



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

DONA JOANA:
Viva a vida colorida

Aline Morsch de Sena
Renata Lehmann de Fonseca

Orientador: Amaury Fernandes

Monografia submetida ao corpo docente da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, como parte dos requisitos necessários à obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, Publicidade e Propaganda.

Rio de Janeiro
2008

FONSECA, Renata Lehmann da. SENA, Aline Morsch de.

Dona Joana: Viva a vida colorida – Rio de Janeiro: ECO/UFRJ, 2008. 100 f. il.

Monografia (Graduação em Comunicação Social, Publicidade e Propaganda) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola de Comunicação.

Orientador: Amaury Fernandes

1.Branding 2.Identidade Visual 3.Dona Joana 4.Consumidor
5.Personalidade de marca: I. Orient. II. Instituição III. Título

DONA JOANA:

Viva a vida colorida

Aline Morsch de Sena
Renata Lehmann da Fonseca

Orientador: Amaury Fernandes

Monografia submetida ao corpo docente da
Escola de Comunicação da Universidade
Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, como
parte dos requisitos necessários à obtenção
do grau de Bacharel em Comunicação
Social, Publicidade e Propaganda.

(Prof. Dr. Amaury Fernandes da Silva Júnior, ECO/UFRJ). Orientador

(Prof. Mt. Ana Sofia Mariz, ECO/UFRJ) Examinadora

(Prof. Dr. Inês Maria da Silva Maciel, ECO/UFRJ) Examinadora

Aprovada em : __/__/__
Nota: _____

Rio de Janeiro
2008

Dedicatórias

Dedico esta monografia

Ao meu amado avôzinho e agora anjo, Renato
Moreira, que espalhava orgulhoso aos quatro
ventos que sua netinha havia passado para a
UFRJ – agora estou me formando e tenho
certeza de que você está me vendo de camarote
aí em cima.

À minha mãe, minha melhor amiga:
Eterna, insubstituível e ainda por cima, linda.
Você é meu exemplo de vida;

Ao meu pai, o grande camarada que sempre está
ao meu lado para rir das alegrias e das
armadilhas ao longo do caminho;

Ao Geraldo, um grande amigo que a vida me deu,
mas que o destino infelizmente levou para sempre.
Você foi mais que um amigo – foi meu segundo pai;

Às minhas duas avós, Heda e Ema,
tão diferentes uma da outra,
mas definitivamente únicas no mundo
e eternamente amadas por mim.

Aos amigos que sempre estiveram ao meu lado nos
bons e nos maus momentos e que não ficaram
bravos comigo devido ao meu “sumiço acadêmico”.

À baixinha mais linda do mundo, Aline Morsch;
Meu pequeno grande presente nesta jornada chamada ECO.

É um prazer imenso fazer parte da sua vida e
Um orgulho poder trabalhar com você nesta etapa final.

Ao meu namorado - o homem de minha vida e o mais lindo do universo,
Fabiano Oliveira,
Que não reclamou durante todos os dias e noites em que precisei
trocá-lo por este trabalho.
Seu ombro amigo e todo seu carinho ficarão para sempre gravados em meu coração.
Amo você.

À equipe Dona Joana, por confiar em nós duas
A ponto de entregar sua marca em nossas mãos.
Sem vocês, nada disto teria sido possível.

E a todos aqueles que assim como a Dona Joana e eu,
acham que o mais importante é viver uma vida colorida,
cheia de amor no coração,
gentileza, amigos, música e gargalhadas.

Renata Lehmann

Dedico esta monografia

Com toda exclusividade aos meus pais, Ney e Janete
que são as pessoas que permitiram, desde o início de tudo, que isso se tornasse realidade.

Que serviram de exemplo em todos os momentos
e que, com certeza, vão continuar guiando meus passos.

Em segundo lugar, e não menos importante, apenas diferente
quero dedicar este trabalho ao meu irmão, Ricardo
Que passou dias e dias fora do seu habitat natural para que eu pudesse escrever este trabalho.
E também por aturar meus gritos de raiva quando o computador não me obedecia.

Jê, Léo e Tia Lêda
Não tenho palavras para agradecer o que vocês fizeram por mim
Jeane: madrinha, linda, criativa e sempre amiga;
idealizadora daquilo que mais ouvi falar nesses últimos meses, a nossa querida Dona Joana.
Léo, meu padrinho e mais querido, que me mostrou pela primeira vez o mundo da
publicidade. Que marcou sua presença no início, meio e no fim desta jornada .
Tia Leda, a melhor tia de todos os tempos
Além de me contar as mais doidas histórias sobre a Dona Joana nas tardes de domingo
me deu a melhor madrinha e o melhor padrinho que eu poderia ter.

Por fim, ao meu amor, amigo, companheiro de todas as horas, André
que sempre me desvirtuou do “sagrado caminho da monografia”
mas que tornou possível pensar por tudo isso positivamente
e permitiu também que isso tudo passasse num piscar de olhos.

Aline Morsch

Agradecimentos

Gostaria de agradecer a todos aqueles que de alguma maneira contribuíram para fazer de mim a pessoa que sou hoje:

Os amigos da vida inteira: Maria de Fátima Salvador Marques, Mário Marques, José de Oliveira Marques, Roberta Barbieri, Thiago Kratz, Antonio “Tui” Leporace, Gabriel Cunha Nunes e Pedro Schumann;

Os amigos da faculdade, verdadeiros tesouros que levarei sempre no meu coração: Felipe Turl, Bruno Marinho, Raphael Placido, Jorge Koliren, Andressa Spata, Renan Gonçalves, Felipe Macedo, Rafael “Pinta”, Lídia Michelle, Nicole Seelinger, Paloma Meirelles, Priscila Figueiredo, Giuliana Alonso, Guilherme Bernardo, Thati Amaral, Maristela Abreu e Pedro Tozzi;

Os grandes amigos que surgiram do mundo onde eu comecei a virar gente grande: Pilar Lalinde, Renato “Brand” Brandão, Lua Tebet, Fernandinha Trevisan, Camila Carneiro, Andréa James, Caio Farias, Márcio “Topo” Lerner, Adriane “Rafa” Nalivaiko, Leonardo Toscano e Marcinha Figueiredo;

Minha família e meu namorado, dos quais estive temporariamente ainda mais afastada do que o normal, mas que mesmo assim me amaram e me compreenderam em todos os momentos;

Minha baixinha querida, Aline Morsch. Sem você, nem nosso projeto, nem a duplinha MiniMax existiriam – e provavelmente meu bom humor também não.

Essa vitória é nossa!

Ao grande mestre, amigo e orientador Amaury Fernandes, por toda sua paciência e por ter sempre sido linha dura conosco, abrindo nossos olhos para o mundo real;

Ao professor Paulo Vaz por me dar o privilégio de ter assistido às três melhores disciplinas teóricas do mundo – todas ministradas por ele, obviamente;

Aos excelentes professores, mais do que queridos: Ilana Strozenberg, Sebastião Amoedo, Claudete Lima, Agostinho, Evandro Ouriques, Eduardo Refkalefsky, Luiz Solon, Diego London, Bonavita, Sócrates Nolasco, Marcelo Serpa, Lélío Facó e Joaquim Welley.

Mais uma vez, à equipe Dona Joana, por permitir que eu também fizesse parte de sua história, e por realizar um trabalho tão digno, cativante e bonito, que me conquistou e me levou a embarcar neste projeto junto com a Baixinha;

Muito obrigada a todos!

Renata Lehmann

Gostaria de agradecer

Primeiramente e principalmente, à minha duplinha mais engraçada, Renata Lehmann.

Essa cabeçudinha que dividiu comigo esses momentos tão estressantes
e, ao mesmo tempo, tão divertidos.

Que quebrou sua cabeça junto comigo,
para que este trabalho ficasse o mais perfeito possível

Às minhas eternas amigas,

Carol e Tamiris

que cansaram de ouvir a desculpa “não, não vou sair pois estou fazendo a minha monografia”
e continuaram ao meu lado.

Apesar de continuarem me chamando pra sair...

À sogra mais incomum, Tia márcia

que sempre acompanhou o progresso desta monografia,
corrigindo meus erros de português e cobrando sempre o trabalho pronto.

Ao meu grande professor, Amaury Fernandes

sempre presente com seus ensinamentos e conselhos,
que estarão eternamente em minha memória.

Gostaria de agradecer também ao meu Tio Delaney,

que apesar de já não mais estar entre nós, merecia ver este trabalho pronto.

Não posso esquecer de mencionar, de forma alguma,

uma senhorita muito importante para este trabalho,

muito alegre, divertida, simpática e sorridente,

responsável por tornar a nossa vida mais colorida:

Obrigada Dona Joana!

Aline Morsch

FONSECA, Renata Lehmann da. SENA, Aline Morsch de. *Dona Joana: viva a vida colorida*. Orientador: Amaury Fernandes. (Universidade Federal do Rio de Janeiro. Escola de Comunicação. Curso de Comunicação Social. Publicidade e Propaganda). Rio de Janeiro: ECO/UFRJ, 2008 100f. il.

RESUMO

A Dona Joana entrou no mercado a mais de um ano. Vendendo bolsas pelo seu principal canal de venda, a internet, a marca conquistou um espaço até então inesperado. Este trabalho tem o propósito de analisar as condições de surgimento da Dona Joana e os fatores que a levaram a obter este êxito tão rapidamente. Seu foco é a análise da identidade visual da marca e os elementos que contribuem para a construção da mesma. Como produto este trabalho de conclusão de curso terá o manual de utilização da marca Dona Joana, o catálogo de apresentação dos produtos às lojas e algumas peças institucionais. Espera-se, com este projeto, colaborar com a evolução e com o conseqüente sucesso da Dona Joana.

ABSTRACT:

Dona Joana has entered the market about a year ago, selling purses and handbags through its main sales channel, the internet. The brand has earned an unexpected space, ever since. This study aims to examine Dona Joana's emergence conditions and the factors that led it to achieve so quickly this success. Its focus is to analyse the brand's corporate identify system and the elements that contribute to its construction. This completion of course work brings as a final product a brand manual, a sales product catalog and some corporate artworks. We expect, with this project, to collaborate with Dona Joana's development and its consequent success.

RESÚMEN:

Dona Joana entró al mercado hace más de un año. Vendiendo carteras a través de su principal canal de ventas, la Internet, esta nueva marca viene conquistando un espacio hasta entonces inesperado. El propósito de este trabajo es el de analizar las condiciones de surgimiento de Dona Jona y los factores que la han llevado a obtener este éxito tan rápidamente. Su foco es un análisis de identidad visual de la marca, y de los elementos que contribuyen para su construcción. Este trabajo de finalización de curso trae como producto final un manual de utilización de la marca, un mostruário con la presentación de los productos a las tiendas y algunas partes de artes institucionales. Esperamos, con este proyecto, colaborar con el desarrollo y consecuente éxito de Dona Joana.

A Tribo da Cor

Fazer o que gosta,
encontrar os amigos, dançar,
sorrir para o mundo.
Vida colorida é vida feliz.
É ver beleza nas coisas simples,
ter personalidade e olhar o futuro com otimismo.

As bolsas e acessórios Dona Joana
são obras artesanais feitas em tecidos de cores vivas,
criadas para deixar sua vida mais colorida.
Tudo porque acreditamos no poder da alegria.

Junte-se a nós!
Viva a vida colorida!

Jeane Sena e Equipe Dona Joana
(texto retirado do blog www.bolsasdonajoana.blogspot.com)

SUMÁRIO

1º CAPÍTULO: INTRODUÇÃO.....	16
2º CAPÍTULO: MARCA E DESIGN.....	18
2.1. Mercado consumidor ou mercado consumidor?.....	18
2.2. A origem da marca: De commoditie à aveia Quaker.....	19
2.3. Muito além de um rótulo: o real significado da marca.....	21
2.4. A importância da história do design.....	22
2.5. Design e globalização.....	24
2.6. Identidade visual: o cartão de visitas da corporação.....	25
3º CAPÍTULO: DONA JOANA: UMA VIDA COLORIDA.....	28
3.1 Afinal, quem é a Dona Joana?.....	28
3.2 Um pouco de marketing.....	35
3.3 Missão, objetivos e posicionamento.....	36
3.4 As Donas Joanas, quem são elas?.....	36
3.4.1 Entrevistando a Dona Joana.....	38
3.5 Mix de Marketing e cenário.....	39
3.5.1 Produto.....	39
3.5.2 Preço.....	40
3.5.3 Praça.....	40
3.5.4 Promoção.....	40
3.5.5 Análise de equilíbrio.....	42
3.6 Os produtos Dona Joana.....	42

4ºCAPÍTULO: ASPECTOS GRÁFICOS E VISUAIS.....	52
4.1 Elementos visuais.....	52
4.2 Assinatura visual.....	55
4.3 Peças institucionais.....	59
 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	 61
 REFERÊNCIAS.....	 64
 ANEXOS.....	 66
ANEXO 1 – Tabela.....	68
ANEXO 2 – Tribo da cor.....	70
ANEXO 3 – Anúncio de Natal.....	72
ANEXO 4 - Manual de utilização da marca.....	74
ANEXO 5 - Catálogo.....	103

1º Capítulo

INTRODUÇÃO

A era da sociedade industrial e da fase do consumo de massa chegou ao fim para dar lugar a uma cultura pós-moderna onde o valor das mercadorias é inteiramente subjetivo. O homem pós-moderno vive em uma sociedade onde “tudo o que é sólido se desmancha no ar¹”, onde o consumo não mais é motivado pela obsessão do “ter” e sim por outras questões relativas à individualidade como, por exemplo, a busca pela realização pessoal e pela qualidade de vida. Neste contexto, as marcas buscam se aperfeiçoar e utilizar artifícios para atingir o consumidor de diversas formas, mexendo com seus sentimentos e emoções.

Este trabalho de conclusão de curso trata de uma nova marca de bolsas que surge no mercado: a Dona Joana. Por existir a pouco tempo, esta marca ainda é pouco conhecida e ainda não tem uma estrutura suficientemente necessária para alavancar suas vendas. Ela possui um nome e uma assinatura visual bem elaborada, com muita personalidade e afinidade com o seu público, e seus canais de venda mais fortes são o boca-a-boca e a internet.

Este trabalho pretende, através da análise do público alvo e de suas características principais, elaborar peças institucionais, construindo uma estrutura gráfica adequada capaz de gerar um sentimento de identificação nas consumidoras das bolsas Dona Joana. A partir daí serão criadas condições para que a marca possa atingir seus objetivos mercadológicos, tais como um maior reconhecimento, um aumento de vendas e a conseqüente satisfação do seu público-alvo.

É importante salientar que o foco deste trabalho é o aspecto gráfico. Como a identidade visual é cada vez mais um elemento fundamental para a composição de uma marca, este trabalho implicará uma produção dos elementos compositivos da estrutura visual da Dona Joana, identificando e expondo aspectos, sejam eles gráficos ou subjetivos, capazes de gerar determinados tipos de emoções e sentimentos nos clientes potenciais.

O primeiro capítulo abordará questões teóricas a respeito da evolução das marcas. É importante compreender esse desenvolvimento para que se apreenda o significado que as marcas possuem para a sociedade atualmente. Serão abordadas também questões referentes ao *design*, tais como a sua história e a sua importância para as grandes empresas na sociedade capitalista.

¹ Expressão retirada do Manifesto do Partido Comunista (em alemão: *Manifest der Kommunistischen Partei*), publicado pela primeira vez em 1848 pelos teóricos fundadores do socialismo científico Karl Marx e Friedrich Engels.

O segundo capítulo trata da marca Dona Joana especificamente. Conta a sua história, apresenta seus produtos e expõe as características e o perfil do seu público-alvo. Este capítulo é importante pois serve de suporte para uma avaliação completa do que será criado posteriormente.

O terceiro capítulo introduz os aspectos gráficos e faz uma análise completa dos elementos que compõem a estrutura visual da Dona Joana. Nesse capítulo também são apresentadas e justificadas as peças institucionais que foram criadas no fim deste processo.

Por fim, as considerações finais apresentam as projeções para a marca a partir do que foi criado e as intenções e conclusões das autoras em relação a este trabalho.

Como já se pôde perceber, este trabalho é majoritariamente prático. Em função disso, sua parte teórica é essencial e, ao mesmo tempo, sucinta, a ponto de fundamentar o processo criativo, embasar e esclarecer o que foi produzido.

Como **objetivo geral** deste trabalho está a vontade de realizar um trabalho que se pretende prático. É o grande objetivo das autoras ver tornar-se realidade tudo o que foi pensado e planejado e, ao mesmo tempo, colaborar para o sucesso de uma marca que tem um incrível potencial para se tornar grande no mercado.

Como **objetivo específico** está a possibilidade de poder utilizar tudo o que foi apreendido no curso de Publicidade e Propaganda da UFRJ em apenas um trabalho, desde aspectos sociológicos e antropológicos até a utilização de *softwares* mais avançados na confecção de peças publicitárias.

A **metodologia** utilizada foi a de pesquisa de campo juntamente com pesquisas bibliográfica. Para a definição do público-alvo da marca Dona Joana foram feitas algumas pesquisas, visando descobrir os principais hábitos e características da personalidade desse público. A pesquisa bibliográfica serviu como base para a justificativa de tudo o que foi criado neste trabalho, bem como a introdução teórica a respeito da marca e do *design*.

Por fim, como **justificativa** está o fato de que a marca Dona Joana já estava intimamente ligada à vida das autoras deste trabalho. Por existir a algum tempo e as autoras serem consumidoras fiéis dos produtos Dona Joana, existe uma identificação, que gerou a vontade de querer explorar esse assunto cada vez mais a fundo.

2º Capítulo

MARCA E DESIGN

Discorrer sobre os conceitos de marca e *design*, bem como sua importância na construção de uma história bem sucedida para um produto ou um serviço é fundamental a construção deste trabalho. Dessa forma, o início ao processo de discussão destes conceitos através de uma pequena análise do cenário do consumidor atual e da apresentação de uma breve linha histórica sobre as origens de ambos contribui para um melhor entendimento do trabalho como um todo.

Em seguida, a exposição do significado de “marca” e sua importância na conjuntura mercadológica atual, a discussão de seus aspectos tangíveis e intangíveis, bem como seus objetivos em relação ao mercado consumidor contribuem para contextualizar o tema.

A análise final da importância do design dentro do contexto das marcas, expondo sua origem e evolução, para que se possa compreender a importância que ele possui hoje para a área da comunicação e, principalmente, para a publicidade finalizam esta etapa, introduzindo o conceito de identidade visual, por meio de um breve histórico e da discussão de seu significado e importância.

1.1 – Mercado consumidor ou mercado consumidor?

O século XXI inicia-se a todo vapor, em meio a uma sociedade dinâmica, evolutiva, efêmera, globalizada e sobretudo instável. Os indivíduos encontram-se inundados em um oceano de produtos, consumo, mídias, idéias e novas tecnologias que, provavelmente, amanhã já serão obsoletos. Não se exagera ao afirmar que o ser humano é bombardeado por um enorme número de informações desde a hora em que acorda até a hora em que vai dormir. Grande parte destas informações é constituída pelo infindável número de marcas que fazem parte deste novo mundo.

Um simples exercício, que consiste em contar o número de marcas pelas quais se é impactado durante um dia, é capaz de provar essa afirmação. Basta pensar na rotina de uma pessoa comum²: acorda-se ao som de um despertador, seja ele de corda, digital ou do telefone celular, provavelmente cada um destes itens possui uma marca. O celular, além de marca,

² As atividades mencionadas foram baseadas nas rotinas das autoras deste presente trabalho.

possui uma operadora, que por sua vez também constitui uma marca. Em seguida, levanta e abre a geladeira de marca “X” para tomar café da manhã. Ao abri-la depara-se com bebidas, queijo, iogurte, leite, manteiga...cada um destes itens com sua marca, rótulo ou embalagem. As pessoas podem não se lembrar disto constantemente, mas o simples fato destes produtos estarem em suas geladeiras, denota que existe algum tipo de vínculo entre suas marcas e elas, os consumidores. Este é o objetivo de toda a marca em relação ao consumidor. Criar vínculos e tornar-se parte de suas vidas e rotinas, de preferência, constituindo uma relação de longo prazo.

Enfim, pode-se continuar enumerando as marcas até a hora de dormir – se não perder a conta, pode-se notar que o número de marcas que teve impacto sobre seus olhares é muito maior do que o que se imagina.

Assim, em um mundo conturbado e transbordando de informações, para aparecer, um produto necessita, ou melhor, tem obrigação de diferenciar-se e gritar mais alto do que os seus concorrentes para sobreviver. A marca carrega esta árdua tarefa de tentar elevar o serviço ou produto que oferece ao topo: o primeiro lugar na mente e na lembrança do consumidor.

É cada vez mais difícil destacar-se em meio à multidão e foi-se o tempo em que preços baixos e atributos do produto eram diferenciais de uma empresa em relação a seus concorrentes. Hoje em dia, qualidade, por exemplo, é um atributo que o consumidor percebe como uma obrigação, como condição *sine qua non* da existência do produto. Manter um diferencial tecnológico por muito tempo é praticamente impossível. Portanto, realizar a construção de uma marca e toda a sua identidade sobre o pilar “qualidade” não constitui uma inovação ou diferencial. Hoje, a escolha por esta ou por aquela marca está relacionada a valores subjetivos a ela relacionados.

2.2 - A origem da marca: De *commoditie* à aveia Quaker

Falar em história de marca pode soar um tanto quanto exagerado, já que este conceito é algo relativamente novo, se comparado à história do produto que, segundo alguns autores, já era contada em artes rupestres, muito antes que os bens começassem a ser produzidos por artesãos na Antiguidade. Mesmo assim, pode-se dizer que a marca, apesar de recente, já tem muita história para contar, e revolucionou o mundo do consumo.

Tudo começou quando uma inovação relativamente recente surgiu na sociedade capitalista: a fábrica. Com ela vieram os produtos produzidos em série. Com estes, vieram as

primeiras formas de publicidade comercial, que era construída e orientada pela invenção. Esta, por sua vez, deu início à era dos produtos de marca. Nesta época, além de serem introduzidos bens completamente novos, até mesmo os velhos produtos, como alimentos básicos e outras commodities, passaram a surgir em novas e surpreendentes formas.

Com a chegada da fábrica o mercado passou a ser inundado por produtos uniformes produzidos em massa, praticamente indistinguíveis uns dos outros. Este fato foi o estopim para que começassem a surgir esforços maiores e diferenciados da antiga arte de venda mais direta. A era da máquina trouxe consigo a necessidade da marca competitiva: em meio à uniformidade manufaturada, passou a ser fabricada junto com o produto, uma forma de diferenciá-lo dos demais, baseada na imagem. Pode-se afirmar que estes eram os primórdios do desenvolvimento de um *brand equity*³, que nada mais é do que o processo de construção de valores, de uma identidade de marca e dos atributos tangíveis e intangíveis que ela envolve, que serão abordados mais adiante.

Assim, bens genéricos (commodities) como sabão, farinha de trigo, cereais e açúcar, que até então eram retirados de barris por comerciantes locais, passaram a ser dotados de nomes próprios, e, na década de 1880, muitos deles passaram a ser associados a logomarcas corporativas através da aplicação destas nesta classe de produtos. Podemos citar como exemplos grandiosos de diferenciação nesta época, o picles H.J. Heinz, a sopa de tomate Campbell's e a aveia Quaker.

O objetivo principal das primeiras logomarcas criadas era gerar familiaridade e um caráter popular: pode-se dizer que estas surgem como uma tentativa de superação do novo e perturbado mundo anônimo dos bens embalados.

Depois de estabelecer o nome e o caráter dos produtos, a publicidade lhes deu um meio de atingir diretamente os prováveis consumidores. A “personalidade” corporativa, singularmente nomeada, embalada e divulgada, havia chegado. (KLEIN, 2004, p. 30)

Com o passar do tempo, surgiu a consciência de que uma marca não se tratava apenas de um mascote, um simples slogan ou uma imagem impressa na embalagem ou no produto da empresa. Este pensamento começou no final da década de 1940, quando chegou-se a um consenso implícito de que toda empresa podia ser dotada de uma identidade de marca ou de uma consciência corporativa. Gradualmente, as agências retiraram seu foco dos produtos e

³*Brand Equity* é um conjunto de ativos e passivos ligados à marca, seu nome e seu símbolo, que se somam ou subtraem do valor proporcionado por um produto e/ou serviço para os consumidores dela. (AACKER, 1999, p. 16)

foram aproximando-se de uma análise psicológica/antropológica do significado das marcas. Havia começado a busca pela “essência” de marca – o que foi de importância fundamental, já que as empresas oferecem produtos e serviços, mas o que os consumidores de fato compram, são as marcas. (KLEIN, 2004, p. 219-220)

2.3. Muito além de um rótulo: o real significado da marca

Não existe uma definição exata acerca do significado da palavra marca. Na verdade, pode-se afirmar que a marca é um conjunto de definições, sensações, experiências, imagens, sabores, cores, textos, atitudes e até mesmo, filosofias de vida. A definição mais corrente para marca é que esta “consiste em um nome diferenciado e/ou símbolo (tal como um logotipo, marca registrada, ou desenho de embalagem) destinado a identificar os bens ou serviços de um vendedor ou de um grupo de vendedores e a diferenciar esses bens e serviços daqueles dos concorrentes.” (AAKER, 1999, p. 7)

Assim, entre outras coisas, a marca tem como função sinalizar a origem de determinado produto e proteger, tanto o consumidor quanto o fabricante, de concorrentes que possam oferecer produtos que pareçam idênticos. Com o tempo, devido às experiências reais ou virtuais, objetivas ou subjetivas que o consumidor passa a relacionar a determinadas marcas, tanto através de esforço publicitário quanto da própria experiência que ela por si só proporciona - seja através de um produto ou serviço oferecido - esta passa a ter então, um valor específico.

Uma marca pode remeter a uma empresa, um produto ou serviço e não obstante, é de suma importância na designação de instituições, partidos políticos, religiões, clubes, ou até pessoas. A marca não é apenas um rótulo ou um nome estampado em um produto. Para exemplificar esta afirmativa, basta traçar uma simples analogia entre ela e o signo, com base em teoria da comunicação: assim como todo signo tem uma função e uma representação, em nossa economia não existem marcas com apenas uma função, ou seja, unicamente com valor utilitário. Todas são também dotadas de uma carga representativa, que é transmitida ao consumidor pela experiência de consumo, pelo que lhe é relatado por terceiros ou por suas ações de comunicação.

Marcas vencedoras não apresentam somente benefícios funcionais. Seu objetivo é criar também benefícios emocionais que levam à sua fidelização. Esses benefícios, mais uma vez, advêm das experiências, mas são cuidadosamente planejados e administrados para se instalarem de forma correta em nossas mentes (STRUNCK, 2007, p. 18)

As marcas que são guardadas em nossas memórias configuram-se em um fator facilitador das escolhas que fazemos no cotidiano, denotando, com diferentes graus de fidelidade e entusiasmo, toda a carga informacional que tenhamos adquirido sobre tudo o que consumimos.

Pode-se dizer que a construção da marca possui a atenção de três diferentes tipos de profissionais: aos profissionais de *marketing*, cabe a árdua tarefa de geri-la, enquanto os *designers* representam-na visualmente e os publicitários comunicam seus valores, com o objetivo maior de vendê-la.

A marca é, portanto, um somatório de atributos intangíveis de um produto; seu nome, embalagem e preço, sua história, reputação e a maneira como ele é promovido. Não apenas isto, como as impressões dos consumidores sobre os indivíduos que dela se utilizam e sua própria experiência pessoal, são fatores definidores da marca. Seu sucesso está intimamente relacionado a uma alta percepção de valor. À luz de Strunck (2007, p. 28), alguma coisa vende bem porque faz sucesso e faz sucesso porque vende bem, um círculo mágico que uma vez estabelecido deve ser cuidadosamente administrado para não perder seu encantamento. O ser humano não consome coisas, mas símbolos. Somos educados para procurar o que está na moda, imitamos o comportamento dos que são chamados de “formadores de opinião”.

2.4 – A importância da história do design.

Para entender melhor esse fabuloso mundo das marcas é necessário embarcar em um outro campo, talvez não tão amplo quanto o primeiro, mas tão contagiante quanto, que é o universo do *design*. Posto que as marcas atuam de forma tão aprofundada no sentimento humano, sendo responsáveis pelas mais variadas experiências na vida dos indivíduos, pode-se dizer que as interfaces produto-usuário, ou, principalmente, símbolo-usuário, são as responsáveis por transmitir valores e experiências. O ser humano adquire informações e forma memórias positivas ou negativas em relação a uma determinada marca de acordo com o seu repertório, que é influenciado pelo imaginário coletivo. Contudo, o que influencia diretamente

a criação de tais valores é o ponto de contato do homem com a marca, ou seja, a forma como o indivíduo se relaciona com a identidade da corporação, com o produto, ou mesmo com os funcionários da empresa. Familiares que se reúnem todos os domingos para um almoço e, neste almoço, sempre consomem maionese Hellman's e bebem Coca-Cola, agregam a essas marcas todos os valores que um encontro familiar possui, tais como sentimentos de proteção, amizade, confiança e credibilidade. Dessa forma, sempre utilizam as mesmas marcas buscando reavivar as sensações que os nomes Hellman's e Coca-Cola proporcionam.

O *design* atua exatamente neste ponto de contato, com o objetivo de aperfeiçoar e melhorar as relações entre a marca e o consumidor, sendo, por isso, extremamente relevante estudá-lo neste contexto de mercadorias, produtos e serviços.

Com o advento da era industrial e o conseqüente início da produção em série, como já foi citado anteriormente, houve uma grande quantidade de mudanças na sociedade brasileira, principalmente na forma como os produtos eram produzidos e consumidos. Modificações sociais, econômicas e tecnológicas influenciaram diretamente a fabricação de objetos, as formas de circulação, de utilização de mercadorias e as relações de trabalho. A população aumentou consideravelmente e criou-se um público ávido por consumir o que estava sendo produzido pelas novas tecnologias das mais modernas indústrias.

O termo “Revolução Industrial” refere-se a um “sistema de fabricação que produz em quantidades tão grandes a um custo que vai diminuindo tão rapidamente que passa a não depender mais da demanda existente” (ROBSAWN, *Apud* Rafael Cardoso, 2004. P18). Surge então uma massa consumidora pronta para absorver estes objetos padronizados, a baixo custo, acessíveis a toda uma classe de compradores que antes nem sonhavam em adquiri-los.

Mas qual a importância do design neste novo momento da história, na chamada era de industrialização? Ele foi de vital importância, pois foi o responsável por projetar produtos para esta reprodução em larga escala. Houve uma divisão na forma como os objetos eram fabricados, ou seja, se antes apenas um indivíduo pensava a mercadoria e a produzia, com a nova forma de produção, estas duas tarefas passaram a ser executadas por profissionais diferentes. O *designer* e o produtor passaram a exercer um papel que antes era de exclusividade do artesão. Era ele quem projetava e produzia os artigos. No entanto, com a produção em massa, o *designer* ganhou projeção ao elaborar as peças que iam ser produzidas nas indústrias.

É certo que o *design* foi um aliado poderoso na conquista de mercados a partir da década de 30. Ele pôde ser considerado um instrumento de vendas a partir do momento em que se incluía no âmbito do usuário. De acordo com Rafael Cardoso:

“Sem uma política de aperfeiçoamento do produto em todos os seus níveis ou uma consciência empresarial que faça do design o parceiro de todos os dias, não há estratégia de importação que vingue, nem mercado que aprume. Sem o propósito de harmonizar as razões do lucro com as razões da pesquisa e da inovação, não há sobrevivência à vista para o produto industrial brasileiro.”

Percebe-se então que o *design* ganhou projeção a partir do momento em que se inseriu na esfera produtiva, no entanto, ele não surgiu inserido neste contexto mercantil. Se ele tomou esse caminho, foi pelo fato de que o sistema capitalista impôs isso como condição para a sobrevivência de qualquer atividade que existia até então.

O *design* nasceu com fundo humanista, como uma forma de expressão fantástica capaz de resolver as questões do cotidiano através do projeto ou das atividades de assessoria e planejamento, com a utilização de tecnologias atuais e extremamente eficazes. O marco de seu surgimento é a criação da Bauhaus, uma das primeiras escolas de *design* do mundo.

2.5 – Design e globalização.

O final do século XX e o início do século XXI marcam o início de uma nova era onde a informação é capaz de circular com uma velocidade maior do que o ser humano é capaz de acompanhar. Jornais, revistas, televisão, internet e uma infinidade de meios através dos quais ela pode ser transmitida geram um excesso de dados e um conseqüente aumento da quantidade de cores, gráficos, sons e *layouts*, ou seja, diversificadas formas pelas quais a informação pode se apresentar e chegar ao consumidor final.

Neste contexto de excesso de notícias, propagandas, produtos e marcas o *design* ganha dupla personalidade a partir do momento em que surge a necessidade de ter no mercado um profissional habilitado a criar *layouts* capazes de transmitir todo esse conteúdo de forma adequada ao público-alvo. A partir do final do século XX o *design* gráfico ganha força incrível, principalmente com o advento da internet como meio de comunicação e como

recurso capaz de fornecer ao profissional as ferramentas necessárias à execução de seu trabalho com facilidade, praticidade, conforto e rapidez.

O *designer* então deixa de ter aquele papel inicial e principal, que é o de projetista de objetos para produção em larga escala e ganha força na área do *design* gráfico, da produção de informações e meios para transmissão das mesmas.

Atualmente o que se vê é uma grande quantidade de profissionais *designers* na área da publicidade, produzindo peças publicitárias para os mais diversos meios. *Web designers* criam sites ou anúncios que são veiculados na internet. Cursos de design gráfico também têm atraído um grande público nas instituições do país. O *design* ganhou importância tal neste mundo globalizado e cada vez mais veloz que é inviável pensar um profissional de comunicação que não saiba suas regras básicas e a utilização de suas ferramentas. Ao mesmo tempo, ele é indispensável para a sobrevivência de uma marca atualmente. “sem *design*, um país não compete numa economia globalizada” (ESCOREL, 2004, p. 73) e “nos países ditos desenvolvidos, o design já se incorporou ao cotidiano” (ESCOREL, 2004. p 74) são frases que exemplificam a sua importância atualmente, seja dentro do país ou perante às outras nações.

O *design* é uma entidade que surgiu dentro do sistema capitalista. Em um segmento do *design* gráfico ao qual se dá o nome de identidade da empresa ou identidade corporativa, cuida-se da imagem do produto, da marca e dos serviços de forma a criar um todo harmônico que constitui a identidade da empresa. O *design* gráfico é um excelente instrumento para definir a identidade de uma corporação, de um produto ou de um evento. E uma identidade visual bem feita é sempre um adicional à marca.

2.6 - Identidade Visual – o cartão de visita da corporação

Desde o nascimento, o ser humano começa a se acostumar com um mundo de símbolos e logotipos e estilos de vida a eles associados. Esses símbolos são de extrema utilidade a quem produz, vende e consome, pois distinguem e identificam a marca num contexto complexo e global, com excesso de informações. Permitem também a sua divulgação de forma racional, reduzindo o tempo necessário à concretização de negócios.

A humanidade desde sua infância vem utilizando símbolos para expressar seus sentimentos e idéias. O homem primitivo deixava marcado nas paredes das cavernas a sua experiência de vida em um mundo hostil e perigoso. Este talento de expressar conceitos e ocorrências comuns em sua vida por meio de símbolos traduzia-se em um verdadeiro guia para a sobrevivência de sua tribo e família. Além de seu cotidiano, o homem “das cavernas” representava através de símbolos a caça de animais e ocorrências sobrenaturais envolvendo o fogo, o raio, o Sol e a Lua.

Os símbolos encontrados em objetos antigos não eram dos seus criadores, a maioria das vezes escravos, mas sim dos seus senhores. Os símbolos continuavam a ser usados quase que como prerrogativa das classes dominantes (reis religiosos e militares) e dos deuses. Nesta época, artesãos, artistas e comerciantes começaram a alterar esse costume, passando a assinar seus trabalhos e possessões.

Assim, ao traçarmos uma linha histórica sobre o assunto em questão, podemos dizer que o ensino da programação visual é algo bastante recente, mas a existência e o emprego da identidade visual são fatores que tiveram origem na antiguidade.

Já os símbolos da maneira que os utilizamos hoje em dia e considerados uma expressão característica da sociedade de consumo, surgiram simultaneamente às primeiras trocas comerciais e, desde então, estiveram sempre presentes nas sociedades de uma forma ou outra. Os oleiros romanos, por exemplo, usavam em seus potes sinais como o nome do fabricante e sua localidade. Essas marcas tinham a finalidade de controlar e evitar o roubo e também representavam uma garantia da origem dos produtos ali embalados. Com a utilização dos primeiros símbolos, vieram também as primeiras falsificações, que já davam, desde aquela época, lugar a ações civis.

Atualmente, o principal objetivo dos projetos de identidade visual é destacar diante dos olhos dos consumidores o valor de suas marcas em meio a milhares de outras existentes no mercado – ou seja, fazer com que o consumidor identifique-a, literalmente, entre as outras. Para isso, são criados ícones⁴, como o logotipo e o símbolo, cuja função é sintetizar e transferir para os produtos e serviços toda a informação ou experiência que estes tenham proporcionado. Estes transformam-se em sinalizadores da confiança que depositamos nas marcas.

Voltando aos princípios teóricos da comunicação, sabemos que o sinal nada mais é que um elemento sem carga emocional, diferente do símbolo, por este ser uma representação

⁴ Ícone é um substituto para qualquer coisa para a qual se assemelhe. (PEIRCE, 2003, p. 64)

que carrega consigo a emoção. No caso de marcas bem sucedidas, sua representação, ou seja, seu sinal torna-se um símbolo, ao exemplo do *swoosh* da Nike ou da estrela da Mercedes Benz: o primeiro é símbolo de todo um estilo de vida esportivo, com atitude: *Just do it!* O segundo é o símbolo do requinte e da classe em um automóvel.

Para um melhor entendimento destas questões, faz-se necessário conhecer o significado básico do que os teóricos chamam de *brand equity*: esta expressão é utilizada para denominar o montante de todas as qualidades e atributos relacionados a uma marca, bem como o poder que ela tem (isolada dos atributos do produto ou serviço oferecido) para convencer um consumidor a escolhê-la em meio à concorrência, ou seja, tudo de tangível ou intangível que uma marca possui, que contribua para seu crescimento e lucratividade.

Brand equity é um conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca, seu nome e seu símbolo, que se somam ou se subtraem do valor proporcionado por um produto ou serviço para uma empresa e/ou para os consumidores dela. Para que certos ativos e passivos determinem o *brand equity*, eles devem estar ligados ao nome e/ou símbolo da marca. Se o nome da marca ou seu símbolo for mudado, alguns ou todos os ativos ou passivos poderão ser afetados, e mesmo, perdidos, embora parte deles possam ser desviados para um novo nome e símbolo. (AAKER, ano, p.197)

Resumindo, as marcas têm valores tangíveis e intangíveis. Os tangíveis são constituídos por seu logotipo, símbolo, embalagens, e comunicação (propaganda, *marketing* direto, promoção, ações de *marketing*, *web site*, etc.). Já os intangíveis, seriam sua experimentação, crença, reputação, confiança e história. As marcas fazem promessas ao mercado através da publicidade, para provocarem a experimentação por parte dos consumidores, de forma a estabelecer sua reputação. Quando estas logram estabelecer um relacionamento afetivo e emocional, criam suas crenças, tornam-se símbolos de confiança, passam a construir uma história e a gerar riquezas.

Neste projeto, será dado foco principalmente à construção dos valores tangíveis da marca Dona Joana, nunca esquecendo que é através destes valores que devem ser transmitidos ou representados os valores intangíveis na marca – que também serão brevemente apresentados. A principal proposta deste trabalho é a construção de uma identidade visual para a marca Dona Joana, com a elaboração de todo um material de suporte que vai ajudar a marca a se inserir no mercado, utilizando as ferramentas necessárias e as regras básicas do *design* para criar e justificar o que foi criado.

3º Capítulo

DONA JOANA: UMA VIDA COLORIDA

A apresentação da história de uma marca e a apresentação de seus idealizadores é de vital importância para o entendimento do conceito principal que a marca possui atualmente. É também importante para este entendimento a demonstração dos produtos e das características principais de cada passo da confecção do material para a venda.

Apesar de os aspectos tangíveis possuírem importância relevante nesse processo inicial, este trabalho não se resumirá a isso. A abordagem dos conceitos que a marca pretende passar para o consumidor, assim como as características do público-alvo e da personalidade da marca é importante pois é a partir dela que se pode incorrer uma análise adequada do produto final, que são as peças gráficas, e a própria identidade visual.

Por fim, características mais técnicas a respeito da Dona Joana, tais como segmentação, hábitos dos consumidores, perfil do público alvo, planejamento de mídia e objetivos a curto e longo prazo da marca serão fornecidas para que se tenha uma visão mais específica dos aspectos da Dona Joana.

3.1 Afinal, quem é a Dona Joana?

É difícil falar da Dona Joana sem falar da sua principal idealizadora, Jeane Sena de Araújo Cota, jornalista, 34 anos. Para que se entenda melhor porque esta marca existe hoje e quais são seus valores, torna-se necessário fazer uma digressão e contar uma história um pouco curiosa sobre a vida desta mulher.

Formada em jornalismo pela FACHA (Faculdades Integradas Hélio Alonso), Jeane já estava com 30 anos e não conseguia ingressar no mercado de trabalho. Sempre consumista, gastava muito com roupas e possuía um estilo muito particular de se vestir. Sustentava-se vendendo bijuterias que criava artesanalmente.

Certo dia passeando pelo shopping observou em uma loja uma bolsa que achou muito linda, no seu estilo, no entanto, um pouco acima do que o orçamento de Jeane podia alcançar. Era uma bolsa da Checklist. Lêda, a mãe de Jeane, propôs-se a fazer uma bolsa semelhante àquela vista na loja, já que é uma excelente costureira.

A bolsa foi produzida e Jeane adorou. Foi a primeira bolsa produzida pela dupla mãe e filha. Seu objetivo, no entanto, era satisfazer as necessidades consumistas da filha.

Após um tempo, em uma feira em Búzios, Jeane comprou uma bolsa produzida em chitão e decidiu fazer para revender. Chitão é um tecido um pouco mole, pouco resistente, mas fácil de trabalhar e de vender, pois é mais barato.

As primeiras bolsas feitas em chitão foram vendidas rapidamente, mas não eram da forma com que Jeane esperava confeccionar produtos, pois o chitão, com o tempo, se tornava mais frágil e a bolsa tornava-se menos resistente. Isso poderia fazer com que clientes se decepcionassem com o produto que adquiriram. Elas possuíam forro feito com tecido failete, flores bordadas à mão em um tecido acamurçado chamado feltro e bolso interno.



Figura 1 – Bolsas produzidas em tecido chitão

Decidiu-se então por produzir as peças semelhantes às bolsas da Checklist, mais resistentes e sofisticadas, utilizando brim para as alças de sustentação e para o fundo, popeline e tricoline para as estampas e tecido failete para o forro.



Figura 2 – Bolsas produzidas em Brim, tricoline e popeline.

Algumas bolsas, que na verdade são mochilinhas, são feitas em lonita, e, por serem mais resistentes do que o brim, dão mais sustentação à peça.



Figura 3 – Mochila produzida em lonita

As bolsas novas, além de bolsos internos, possuem metais para melhor acabamento, tais como fecho-eclair, prendedor de chave e fecho de imã. Apesar de serem inspiradas em outras lojas, as bolsas da Dona Joana possuem estilo único, característico de sua idealizadora. Um detalhe importante que diferencia a marca das outras é o fato de possuírem sempre um detalhe na parte superior da bolsa. A Charme de Cereja possui duas cerejas presas pelo cabo. A Doce Desejo possui uma maçã mordida. Estes enfeites são broches que podem ser retirados e colocados a qualquer momento, em qualquer lugar da bolsa, ou até mesmo na roupa ou no cabelo. São broches feitos de feltro, confeccionados à mão.



Figura 4 – Detalhe da maçã mordida na bolsa Doce Desejo

O tecido chitão continuou a ser utilizado apenas na confecção de colares, broches e pulseiras, vendidos separadamente das bolsas Dona Joana.



Figura 5 – Colares, broches e pulseiras feitos em chitão

Paralelamente a essa evolução na estrutura dos produtos, ocorre também uma alavancada no que diz respeito à marca propriamente dita. O nome foi dado pelo marido de Jeane, Francisco Cota, redator, 28 anos, assim como o slogan “Viva a vida colorida”. Não há justificativa para o nome escolhido ter sido este. Simplesmente, a partir de um *brainstorm*⁵ a respeito de qual nome teria a marca, chegou-se à conclusão de que Dona Joana combina com o estilo das bolsas e com o nome de sua criadora, Jeane. Aliás, a joaninha transporta uma série de valores, tais como, delicadeza, sutileza, jovialidade e amizade. Valores estes prezados pela marca. O slogan também vem para completar este estilo e passar de forma mais direta este conceito para o consumidor.

⁵ O ***brainstorming*** (ou "tempestade cerebral"), mais que uma técnica de dinâmica de grupo, é uma atividade desenvolvida para explorar a potencialidade criativa do indivíduo, colocando-a a serviço de seus objetivos. a técnica propõe que um grupo de pessoas se reúnam e se utilizem das diferenças em seus pensamentos e idéias para que possam chegar a um denominador comum eficaz e com qualidade, gerando assim idéias inovadoras que levem o projeto adiante.

Em um primeiro momento, o elemento que simboliza que a bolsa é da marca Dona Joana é uma joaninha que vem anexada à bolsa. São botões, de várias cores e vários tamanhos, que são pregados às peças manualmente.

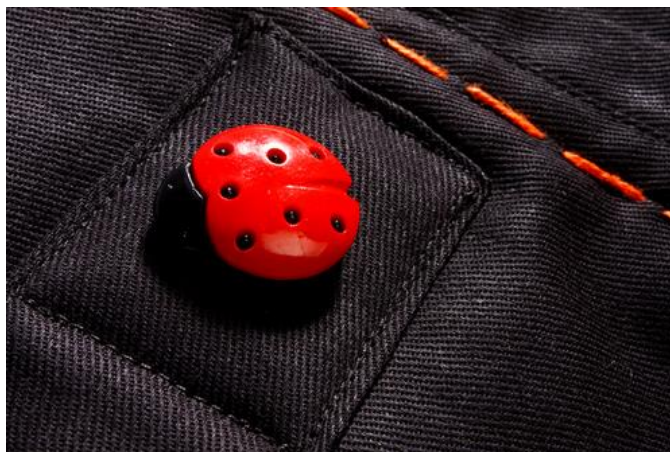


Figura 6 – Detalhe da joaninha anexada à bolsa

Ao adquirir um elemento que caracteriza a marca e um nome, a Dona Joana ganhou forma, estabilidade e, principalmente, personalidade. A partir daí ela passou a se diferenciar em um universo de inúmeras marcas, e com uma incrível vantagem: a joaninha é um elemento diferenciador, que denota feminilidade, graciosidade, sutileza e delicadeza. É um ícone capaz de criar um vínculo empático com as mulheres.

Foi nesse contexto que entrou o publicitário Leonardo Sena de Araújo, irmão de Jeane, 32 anos. Ele criou a assinatura visual da Dona Joana e produziu o primeiro cartão de visitas, que no início era na cor roxa e depois tornou-se vermelho.

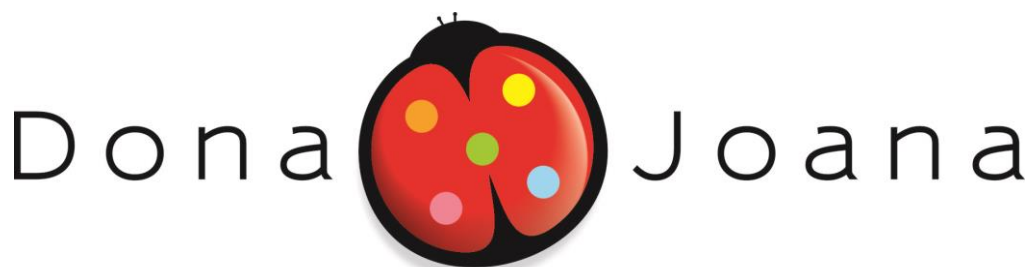


Figura 7 – Assinatura Visual da Dona Joana



Figura 8 – Cartão de visitas, frente e verso

Com isso a dona Joana já possuía uma estrutura com a qual poderia entrar no mercado e vender seus produtos. Foi criada uma página na internet (www.donajoana.multiply.com), três perfis no orkut e um perfil no hi5. As vendas começaram a ser feitas pela internet, para diversos locais do país. A venda para outros estados é feita pelos Correios via Sedex, e o frete é por conta do comprador.

Com a alta venda pela internet, foi convidada a vender em uma loja multimarcas chamada Yell, localizada em Ipanema, zona sul do Rio de Janeiro. O fornecimento para as lojas é feito por consignação. As vendas pela internet também são estão sendo feitas para

revendedoras, ou seja, algumas pessoas estão encomendando uma grande quantidade de bolsas para vender em suas respectivas cidades, entre elas estão Curitiba, Goiânia, Vitória, São Paulo, Fortaleza e Recife. Outro meio pela qual a marca está vendendo seus produtos são as feiras. A Dona Joana tem lugar cativo nas principais feiras do Rio de Janeiro, tais como Mercado Mistureba, feira de Jacarepaguá e feira da Providência. Neste último caso, 500 peças já estão sendo produzidas para serem expostas nos 5 dias de feira, que ocorrerão do dia 26 ao dia 30 de novembro de 2008.

Com esse panorama é possível dizer que a dona Joana está caminhando a passos largos para o reconhecimento. A dupla Jeane e Francisco está sendo reconhecida na rua como o “casal Dona Joana”. A intenção da dupla é tornarem-se empresários neste ramo. Por isso, estão buscando cursos de aperfeiçoamento, tais como curso de corte e costura (ESCARJ) e curso de pequenas e médias empresas (SEBRAE), com o intuito de adquirir o conhecimento necessário para galgar tais objetivos.

Os tecidos, que antes eram comprados em lojas no centro do Rio de Janeiro, passaram a ser encomendados diretamente em fornecedores. Tornou-se necessária a contratação de uma costureira terceirizada para produzir a grande demanda. Com isso, ficou a cargo da Leda, mãe de Jeane, 61 anos, produzir as peças-piloto, ou seja, colocar em prática as idéias iniciais da filha, para depois serem enviadas à costureira para produção em grande quantidade.

A criação da etiqueta pelo publicitário Leonardo Sena deu o toque final às bolsas. Uma pequena etiqueta retangular com o nome Dona Joana e a imagem da joaninha são sutis e dão credibilidade ao produto. Como as etiquetas foram produzidas, parou-se de anexar a joaninha às peças para evitar um excesso de elementos na bolsa. No entanto, as consumidoras começaram a reclamar e a pedir bolsas com a joaninha anexada. Este comportamento demonstra que a joaninha é bem aceita e querida pelo público.



Figura 9 – Detalhe da etiqueta

3.2 Um pouco de marketing

Como este projeto propõe uma temática central relacionada à marca e sua identidade visual, entende-se não ser necessário um estudo de *marketing* demasiadamente aprofundado que envolva planejamento, pesquisa, logística, e outros aspectos com um teor mais elevado de detalhamento. No entanto, será feita uma breve análise dos aspectos de *marketing* da marca, com base em Vicente Ambrósio (1999), a fim de expor pontos relevantes para a criação de uma identidade visual coerente, como missão, objetivo, público-alvo, posicionamento, análise de equilíbrio, mix de *marketing* e escolha de nome da marca.

Para começar, faz-se necessário entender a que veio a nossa marca, e ao discutir este aspecto, estaríamos falando de missão e objetivos.

O motivo deste projeto, nada mais é que o re-lançamento da identidade visual de uma marca que já possui uma atuação de 1 ano no mercado através de seu *website* próprio e de vendas por consignação em lojas e feiras com perfil qualificado e alinhado com seus produtos e público-alvo. Estamos falando de uma *griffe* de bolsas nascida da criatividade de um casal morador da zona norte do município do Rio de Janeiro, que contava com a ajuda de apenas uma costureira para fabricar seus produtos.

Mesmo com uma breve história como essa, a marca já possui um público fiel e apegado aos valores da marca, além de uma boa demanda, aliada ao crescimento constante das vendas. Assim, temos uma marca com um potencial latente e com sucesso comprovado por resultados, mas que se encontra ainda marginalizada em relação ao mundo dos shoppings centres, mídia e potenciais consumidores que ainda não a conhecem.

Há, a princípio, dois motivos primordiais para justificar esta marginalização: o primeiro e principal, é a falta de verba para investimento em um ponto de venda fora do mundo virtual, e o segundo, seria a preservação do caráter *cult* e único da marca, que a torna especial, carregada de personalidade e originalidade em meio às tendências da moda e a produção em série de acessórios de vestuário idênticos. Os produtos da Dona Joana são únicos, pois nenhuma bolsa ou bijuteria é exatamente igual à outra: os produtos são fabricados manualmente, sem uma linha de produção ou máquinas rápidas e modernas.

3.3 Missão, objetivos e posicionamento

Depois da apresentação da história da marca, pode-se partir para a discussão de três aspectos fundamentais que indiscutivelmente estão impregnados em toda a identidade visual da marca: missão e objetivo e posicionamento.

Pode-se afirmar que a missão da Dona Joana é oferecer, além de produtos exclusivos e de qualidade, toda uma filosofia de uma vida mais colorida, descontraída, graciosa, cheia de feminilidade, alegria e criatividade. Suas bolsas de pano não carregam apenas e simplesmente os pertences de suas consumidoras. Carregam algo muito maior e mais especial, que é personalidade única de cada uma delas.

Quanto aos objetivos a serem alcançados pela marca, estes são de ordem financeira e de *marketing*, ou seja: um volume ainda maior de vendas, participação no mercado, lucros, ponto de venda próprio, e maior visibilidade da marca em meio ao seu *target*. Como dito anteriormente, a marca já possui consumidoras fiéis e um bom volume de vendas. O que falta é uma maior exposição tanto de sua identidade, quando de seus produtos e valores neles embutidos.

Ao falarmos de posicionamento, estamos falando da maneira como se deseja que determinado produto ou marca fique posicionado dentro da mente do consumidor. “É aquilo que você provoca na mente do cliente potencial, o modo como você se diferencia na mente de seu cliente potencial” (RIES e TROUT, 2002, p.2). Tal conceito, geralmente é sintetizado em poucas linhas. No caso de Dona Joana, podemos dizer que está posicionada como uma marca de bolsas de pano e acessórios coloridos, com custo acessível destinada a mulheres de personalidade forte, criativas, modernas e jovens.

3.4. As Donas Joanas – quem são elas?

Nenhuma marca consegue trilhar sua estrada ao sucesso sem alguém que compre seus produtos e valores: o consumidor. Quem é, afinal, esta mulher cuja vida torna-se mais colorida, com os produtos da Dona Joana? Sabe-se que o consumidor deve ser o centro das atenções da empresa. Ele é a peça fundamental para a qual é arquitetado todo o mix de *marketing*, planejamento, estratégias e publicidade.

Pode-se afirmar que a consumidora desta marca vive, em geral, na região Sudeste, pois ao elaborar um levantamento da demanda que se tem na loja virtual, observa-se a

predominância de indivíduos moradores desta região, principalmente do Estado do Rio de Janeiro. Este público é o que já tem conhecimento da marca e que já a consome. Ainda assim, a estratégia é de definir um público mais específico e segmentado, para que sejam feitas ações dirigidas e mais segmentadas num futuro onde a verba para se trabalhar seja maior. Pretende-se que a marca tenha um alcance nacional, devido ao sistema de entrega com que trabalha por meio do *website*.

Contudo, optou-se definir como target da Dona Joana, mulheres de 20 a 30 anos, classe B, da Zona Sul do Rio de Janeiro, que buscam afirmar sua personalidade por meio de um estilo gracioso, jovial e alternativo.

Foi escolhida a faixa etária de 20 a 30 anos, pois é a idade onde a mulher que se deseja atingir, já deixou a adolescência e começa a moldar uma personalidade própria, menos preocupada com padrões culturais e estéticos impostos pela indústria da moda. Nesta idade também, acredita-se que ela já tenha concluído ou que esteja cursando o ensino superior, trabalhe ou estagie, e por isso começa a moldar a sua independência financeira.

Em relação à segmentação por critério econômico, segundo KOTLER (2000, p.184), que “as classes sociais apresentam preferências nítidas por produtos e marcas em diversas áreas [...]”. Sabe-se que as classes sociais podem ser diferenciadas entre si não apenas pela renda, mas também pela ocupação, grau de instrução, ou ainda, pela maneira de se vestir, pela linguagem, e outras formas de comportamento. Assim sendo, ao prezar pela classe econômica B, classificada segundo o Critério de Classificação Econômica Brasil, da Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (ABEP), fala-se em pessoas que, pela renda familiar que possuem média mensal de R\$1.669,00 a R\$2.804,00 (ver anexo 1), dotadas de potencial de compra dos produtos oferecidos mas que não são de famílias tradicionalmente “ricas”.

Ao expor estas características, não se pretende afirmar que todas as mulheres integrantes da classe B no Brasil tenham este perfil – o fato é que, é mais fácil encontrar pessoas com estes atributos na classe B do que nas classes A, C e D.

Refletindo ainda sobre a classe social, é importante lembrar que seria deveras arriscado utilizar-se apenas deste critério para calcar a definição de um público-alvo, pois as pessoas possuem atitudes e pensamentos distintos que não são determinados de acordo com condições financeiras e que podem ainda ser influenciados por grupos de referência, nichos específicos e muitos outros fatores que nada têm a ver com classe econômica.

Tais grupos de referência de uma pessoa, citados acima, são aqueles que exercem alguma influência direta ou indireta sobre os atos e comportamentos dessa pessoa (KOTLER, 2000.) e que podem influenciá-las a adotarem um novo estilo, ou ainda terem outras atitudes

na escolha e compra de um produto ou na preferência por alguma marca. Por este motivo, o estudo do público-consumidor da Dona Joana vai além disso, buscando descrever de uma maneira muito mais específica, o perfil psicológico e pessoal de seu *target*.

Ao falar das potenciais consumidoras da marca, fala-se de mulheres que se locomovem para a faculdade ou para o trabalho de transporte coletivo, não dão muita importância a grifes mundialmente famosas ou caras, preferindo um estilo próprio e carregado de personalidade.

Como perfil cultural, pode-se dizer que elas buscam trilhar sua própria carreira, exercendo como profissão aquilo que realmente gostam, pois acreditam que a realização financeira não é o prioritário, e que esta é consequência da realização pessoal. Gostam de se reunir com os amigos em shows, rodas de samba e bairros boêmios, de ir a exposições de artes e fotografia, e eventos como feira *hype* e feiras de marcas alternativas. Prezam pela brasilidade, embora seja admiradora do velho mundo, preferindo música nacional a internacional. Vestem-se de acordo com seu estilo próprio, com a presença de muitas cores e originalidade. Gostam de possuir artigos exclusivos e únicos, ao invés de bens padronizados de grifes famosas.

Para entender melhor quem são as “Donas Joanas”, será apresentado a seguir um perfil da personalidade da própria marca, que acaba traduzindo-se como o perfil de suas consumidoras.

3.4.1. Entrevistando a Dona Joana

Imagine uma revista, destas que trazem sempre o perfil de uma celebridade. Um ótimo exercício para ajudar a construir uma identidade visual de fato coerente e delimitar ainda mais o público-alvo e toda uma estratégia de *marketing* de uma marca, é colocá-la no divã e entrevistá-la. Como se está tratando de Dona Joana, e o objetivo do projeto é apresentar a identidade visual que melhor a represente, vamos aos resultados desta entrevista fictícia.

O PERFIL DE DONA JOANA:

Nome: Joana

Idade: 25 anos

Características marcantes: Tem um lado infantil e alternativo vivo, é descontraída, “descolada”, com uma forte personalidade. É *cult*, mas não é arrogante.

Profissões: Publicitária, designer, estilista, atriz, produtora de eventos.

Temas de interesse: Arte e cultura.

Estilo musical: Gosta de ouvir MPB FM, Nova Brasil, Vanessa da Mata, Roberta Sá, Chico Buarque, Orquestra Imperial.

Onde mora: Zona Sul, Barra ou Tijuca

Points: Carioca da Gema, Democráticos, Circo Voador (Lapa, em geral), CCBB.

Viagem dos sonhos: Europa

Hobbies: Ir ao cinema, ler um bom livro, sambar e sair para tomar chopp com os amigos.

Sua casa: É aconchegante, sem muito luxo, com detalhes traduzem sua personalidade.

Dia ou noite: Prefere o dia

Atividades: Faculdade, trabalho e lazer.

Se fosse uma atriz: Seria a Maria Flor.

3.5. Mix de *marketing* e cenário

Esta parte propõe um melhor conhecimento da marca através da breve apresentação de seus 4P's (mix de *marketing*) e de uma análise de equilíbrio, que nada mais é que um levantamento dos pontos fortes e fracos da marca, e de suas oportunidades e ameaças. Como dito anteriormente, tal análise não propõe um estudo aprofundado dos aspectos de *marketing*. O intuito é apresentar pontos chave da marca, que resultarão na construção de sua identidade visual, mais adiante.

3.5.1. Produto

Os produtos oferecidos pela Dona Joana são bolsas de pano e outros acessórios como pulseiras e colares, todos confeccionados artesanalmente e muito coloridos e alegres. Seu ciclo de vida encontra-se no estágio de crescimento, depois de uma introdução modesta, porém bem sucedida.

Todos os artigos possuem *design* inovador e criativo, desenvolvido pela proprietária da marca, Jeane, que preza pela originalidade e graciosidade. Devido a suas cores fortes, definitivamente não se pode dizer que se trata de um *design* conservador.

3.5.2. Preço

Os preços dos produtos são acessíveis em relação à concorrência, variando de R\$ 35,00 a R\$ 80,00. A marca não tem a intenção de disputar o consumidor através do preço. Para ela, o preço não é uma questão relevante.

3.5.3. Praça

Como exposto anteriormente, a praça a qual será dada prioridade, será a Zona Sul do Rio de Janeiro. É comercializado via internet, através da compra pelo site e do envio da mercadoria via correio. Além disso, é vendido em lojas com o perfil alinhado ao da marca, por meio de consignação, e está sempre presente em feiras alternativas, como o Mercado Mistureba na Lapa, por exemplo. Planeja-se, como primeiro ponto de venda, um quiosque do tipo ilha, em um shopping center adequado ao perfil do público, localizado em um corredor de grande circulação, como os quiosques da marca Maria Carioca.

3.5.4. Promoção

No quesito propaganda, não se tem nada veiculado nem planejado. Contudo, não há pretensão de se fazer, no futuro, publicidade explícita em veículos de massa. Havendo verba, o plano é aplicação *online*, através de *e-mail marketing*, *link* patrocinado, comunidade em sites de rede de relacionamento e aparição em *blogs*.

Além disso, pensa-se em utilização de estratégias de propaganda menos explícitas, através de relacionamento com a imprensa. Por exemplo: espaço na seção de “Achados imperdíveis” da Revista de Domingo do Globo e de outras revistas que tenham uma boa afinidade com o *target* da marca, ou a aparição do produto sendo utilizado por alguma personagem de novela que tenha características semelhantes às da consumidora.

A Dona Joana vem fazendo também ações promocionais via internet que têm dado ótimos resultados, como a promoção “Viva a vida colorida”, onde cada pessoa que faz parte de uma das comunidades do *orkut* recebe uma mensagem a respeito da promoção. Esta mensagem também foi enviada às pessoas cadastradas no e-mail da Dona Joana.

Na mensagem havia a seguinte pergunta: O que faz a sua vida mais colorida? O(a) dono(a) da frase mais criativa ganharia uma bolsa “Charme de cereja”, da coleção primavera-verão de 2007.

O feedback desta promoção foi muito gratificante. Frases como “O que faz a minha vida mais colorida é passear com a minha bolsa Charme de Cereja pela orla de Copacabana” mostram como a consumidora está satisfeita com os produtos Dona Joana e, ao mesmo tempo, revelam a forte personalidade que a marca possui.

A frase ganhadora foi enviada por Joana Potira:

“O Fabuloso Destino de Joana Potira

Para deixar a minha vida mais colorida...

Acontece uma verdadeira magia das cores em minha vida desde o momento em que acordo!

Pensando positivamente, somente coisas boas acontecerão no dia que está começando...

Mesmo as coisas que parecem não serem boas podem ter seu lado colorido... Naqueles dias cinzas, em que a gente acha que nada dará certo, reúno o meu namorado e os meus amigos. Vestimos-nos com roupas engraçadas, acessórios esquisitos e nariz de palhaço... Desta forma, participamos de serenatas e apresentações em saraus literários, no hospital e na Apae da nossa cidade... Para os dias que falta um pouco de cor na minha vida, eu escolho uma roupa confortável e saio para caminhar. Passeando pelas ruas, percebo quantas coisas bonitas eu não via, por ficar em casa pensando nos pequenos problemas da vida... É quando nos reunimos, amigos e colegas de trabalho no Museu, onde eu trabalho, para uma Sessão Pipoca... Um encontro semanal movido à pipoca (ou não...) para assistirmos filmes sobre arte, história, música, fotografia... E, como já fazia Amelie Poulain em seu fabuloso destino, começo a descobrir os pequenos prazeres da vida... As pequenas coisas que muitas vezes esquecemos por achar que de tão pequenas que elas são, podem ser deixadas pra depois... Descubro que posso fazer coisas que me deixam muito feliz e que alegram a vida dos outros também... Posso levar um pouco de cor para um mundo que parece preto & branco... Desta forma, posso colorir a minha vida e a de muitas pessoas também!!!

Para: Dona Joana, cujo talento invade de belas cores os nossos olhos e pensamentos.

De: Joana Potira, estudante de História, pesquisadora em um Museu e palhaça nas horas (nem tão) vagas...“.

A relação deste texto com o filme “O fabuloso destino de Amelie Poulain” revela que as consumidoras são pessoas sensíveis, ligadas à arte e aos pormenores da vida, ou seja, ligadas ao sentimento e à emoção, provando, como foi dito anteriormente, que elas são designers, artistas, decoradoras e valorizam momentos com a família e amigos.

Ao final da promoção foram enviados aos concorrentes a frase vencedora e um texto de agradecimento pela participação (ver anexo 2).

3.5.5. Análise de equilíbrio

Esta seção resume os aspectos positivos e negativos acerca da marca e divide-se em 4 partes: pontos fortes, pontos fracos (ambos referentes à marca, variáveis controláveis), oportunidades e ameaças (relacionadas com o mercado, sendo variáveis não-controláveis).

<p>Pontos fortes</p> <ul style="list-style-type: none"> - Produtos originais, visualmente bonitos, que chamam a atenção. - Já possui um público fiel e apegado à marca. - Boa demanda - Bons números de venda - Venda pelo <i>website</i> consolidada - Preços acessíveis - Marketing boca-a-boca 	<p>Pontos Fracos</p> <ul style="list-style-type: none"> - Verba - Ponto de venda - Desconhecimento de marca - Estrutura pequena de produção para suportar maiores demandas
<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> - Comunicação pela internet - Promoções dirigidas aos que já são clientes - <i>Marketing</i> de relacionamento - Melhora na distribuição - Melhora na comunicação - Ponto de venda próprio 	<p>Ameaças</p> <ul style="list-style-type: none"> - Concorrentes com nomes parecidos (Por exemplo, a Dona Robanne, que surgiu após a Dona Joana) - Imitações - Concorrentes que disputam lado a lado no ponto de venda

3.6 Os produtos Dona Joana

Para finalizar este capítulo, apresentam-se as principais peças das coleções Dona Joana primavera-verão 2008, outono-inverno 2008 e primavera-verão 2009. Entende-se que

conhecer o produto de uma marca com profundidade é condição fundamental para uma boa gerência e atuação sobre ela. Como foram apresentadas apenas algumas características dos produtos e da história da marca, a partir de agora uma abordagem mais direta das peças será feita, através da enumeração e da apresentação das características de cada bolsa. É importante ressaltar que não serão citadas peças feitas em chitão, pois essas não fazem mais parte do objetivo de venda da Dona Joana.

1- Bolsa Charme de Cereja

A bolsa Charme de Cereja é o carro chefe da Dona Joana. É o produto mais vendido e mais procurado desde o surgimento da marca. Aliás, é o primeiro produto criado por Jeane. Nas cores preta, verde, vermelha e marrom, a bolsa charme de cereja vem com um pingente na parte inferior da alça, no formato de uma penca com duas cerejas, feito de feltro. O tecido de sustentação é o brim, e as estampas são feitas com popeline e tricoline. O forro é feito de tecido failete, possui bolso interno e fecho de imã.



Figura 10 – Bolsa charme de Cereja verde e vermelha



Figura 11 – Bolsa Charme de Cereja marrom

2- Bolsa Bela Dupla

A bolsa Bela Dupla possui esse nome por ser de dupla face. Existe nas cores azul e vermelha, sendo uma das estampas composta de maçãs, e a outra de listras na cor da bolsa. Há também a bolsa Bela Dupla na cor preta. Suas estampas são bolinhas e quadriculado. Seu formato é mais arredondado do que a Charme de Cereja. É feita em tricoline e popeline, com a alça de brim. Seu pingente é um laço que também é dupla face, para ser utilizado revezando-se com a cor da estampa da bolsa. Seu fecho é de laço e possui bolso interno.



Figura 12 – Bolsa Bela Dupla azul



Figura 13 – Bolsa Bela Dupla vermelha

3- Bolsa Minha Flor.

A bolsa Minha Flor diferencia-se das outras pois é toda feita em brim. Possui esse nome porque há uma flor de feltro costurada à máquina na parte exterior. Nas cores preta, verde e azul, são mais simples do que a Charme de Cereja e a Bela Dupla por não possuírem estampas. Seu forro também é de tecido failete e possui fecho de imã e bolso interno.



Figura 14 - Bolsa Minha Flor preta



Figura 15 – Bolsa Minha Flor verde



Figura 16 – Bolsa Minha Flor azul

4- Bolsa Doce Desejo

A bolsa Doce Desejo possui um formato diferenciado. Por ter alças mais compridas podem ser utilizadas transpassadas no ombro. Sua estampa são bolinhas coloridas, nas combinações vermelho-amarelo e azul-verde. Seu pingente é uma maçã mordida, feita em feltro. É o elemento que dá origem ao nome. É feita de tricoline, sendo, por isso, mais flexível e leve do que as que possuem brim em sua composição. É função disso, é também mais frágil. Seu forro é em tecido failete.



Figura 17 – Bolsa Doce Desejo azul-verde

5- Bolsa Alegria

A bolsa Alegria é uma tentativa de lembrar a infância. É feita em cores primárias e é bem semelhante aos brinquedos infantis. Feita em brim, a bolsa Alegria diferencia-se das outras pois não possui pingente. É a primeira bolsa que possui botões na parte inferior da alça. Diferencia-se também por ter um formato maior do que as outras até então produzidas.



Figura 18 – Bolsa Alegria

6 – Bolsa Joanas em Campo.

A bolsa Joanas em Campo é literalmente um jogo de futebol. Com estampa de grama formando um campo de futebol há dois times de joaninhas prontos para dar início ao jogo. Os times são diferenciados pois há joaninhas de diversas cores. Inclusive uma preta que representa o juiz, duas coloridas que representam os goleiros e um botão em formato de bola. A bolsa possui formato retangular, fecho-eclair e é feita toda em tricoline. Possui bolso interno.



Figura 19 – Bolsa Joanas em campo

6- Bolsa Fofurinha

A bolsa Fofurinha diferencia-se pelo laço que possui amarrando toda a sua estrutura. Feita em várias cores diferente, cada cor implica em uma nova cara. Pode-se ver isso em Fofurinha Vermelha, Fofurinha Branca e Fofurinha Lilás. Têm as estampas em poá, listras ou xadrez. O pingente é uma joaninha em uma folha verde feito em feltro. É a primeira bolsa que possui porta-celular. É feita toda em tricoline.



Figura 20 – Bolsa Fofurinha vermelha



Figura 21 – Bolsa Fofurinha branca



Figura 22 – Bolsa Fofurinha lilás

7 - Mochila Mania de 80

Esta é a primeira mochila feita pela marca Dona Joana. Feita toda em lonita, um material mais fino que a lona, possui bolsos externos frontais e bolsos traseiros, além de ter os broches da Miss Pac Man e do Fantasminha. Estes elementos dão origem ao nome da bolsa, pois remetem aos anos 80. O fecho é de metal, possui porta celular e seu forro todo é de tecido failete.



Figura 23 – Mochila Mania de 80

8 – Pulseiras, Colares e Broches

As pulseiras, colares e broches são feitos em chitão. Com este tecido é mais flexível, se ajusta melhor à peça, que tem de ser leve e confortável. Os broches são feitos à mão, em formato de flor, com uma presilha de metal atrás. Os cordões são feitos de bolinhas de plástico, recobertas de chitão. As pulseiras também são de plástico, recobertas de chitão.



Figura 24 – Pulseiras, broches e cordões.

Assim encerra-se a parte deste trabalho relacionada ao *marketing*. Agora que se tem um maior conhecimento da marca, de seus produtos, de seu histórico, valores, características, pontos fortes e fracos, é hora de apresentar a identidade visual da marca, bem como sua defesa e justificativa. Posteriormente o manual de marca e peças de folhetaria, sinalização e catálogo produzidos neste presente trabalho serão também apresentados e defendidos.

4º Capítulo

ASPECTOS GRÁFICOS E VISUAIS

Depois exposições e explicações técnicas a respeito da marca Dona Joana, é agora o momento uma análise mais profunda dos elementos visuais e emocionais que compõem essa atmosfera.

Entende-se que as dimensões compositivas de um acontecimento visual são de extrema importância para a expressão de um conteúdo, e por isso é tão relevante estudar o significado de cada um desses elementos na composição da personalidade da marca.

A partir de agora este trabalho se deterá apenas nos aspectos gráficos e visuais. Este capítulo, particularmente, busca compreender e expor o motivo pelo qual a assinatura visual da Dona Joana, tais como seu símbolo e logotipo, funcionam tão bem e, conseqüentemente, contribuem para a construção da marca.

Por fim, serão expostas as peças institucionais que foram criadas, de acordo com o que foi apreendido até então.

4.1-Elementos visuais

Se temos dinheiro, compramos as marcas com as quais nos relacionamos emocionalmente. Cada marca é como uma pessoa que teve sua personalidade própria cuidadosamente criada e desenvolvida. Essa personalidade é forjada através de suas ações de comunicação, do seu design, de sua publicidade, de seu comportamento social.

(STRUNCK, 2007, p. 17)

Como já foi dito anteriormente, uma marca é constituída por aspectos tangíveis e intangíveis. Convém enfatizar que os aspectos tangíveis são constituídos por sua assinatura visual (logotipo e símbolo), embalagem, publicidade, propaganda e tudo que envolve o *design* gráfico. Seus aspectos intangíveis são aqueles mais difíceis de construir, e conseqüentemente, mais complicadas de influenciar e modificar. São as impressões deixadas pela marca na mente do consumidor, a experimentação, crença, reputação e a própria história da corporação.

A importância do *design* como elemento institucional se torna dupla neste contexto: além de constituir a interface visual entre produto e consumidor, é o fator gerenciador das

emoções e sensações que a marca vai gerar no ser humano. São os aspectos tangíveis influenciando os aspectos intangíveis de uma marca.

De acordo com Donis A. Dondis (2007, p. 22), “qualquer acontecimento visual é uma forma de conteúdo. Este conteúdo é extremamente influenciado pela importância das partes constitutivas, como a cor, o tom, a textura, a dimensão, a proporção e suas relações compositivas com o significado”. Esmiuçar estes aspectos e conceitos é de fundamental importância para entender como uma identidade visual é capaz de influenciar seu público-alvo e, ao mesmo tempo, causar-lhes sensações e influenciar suas decisões de compra.

É importante salientar que a criação e construção de identidades e elementos visuais não acontecem da forma esclarecida como este capítulo o fará. Alguns conceitos estão tão intrínsecos ao ser humano e à cultura brasileira que são criados pelos designers e percebidos pelos indivíduos sem se pensar o que faz com que sejam percebidos de determinada forma.

Dentre todos os meios de comunicação humana, o visual é o único que não possui um conjunto de regras e normas capazes de estabelecer critérios e metodologias de utilização e entendimento dos métodos visuais. Talvez seja por isso que é tão difícil falar dos elementos que compõem um acontecimento visual com tanta propriedade como se fala da escrita. Apesar dessa deficiência de técnicas e regras que permeiam a sua existência, os elementos visuais podem ser manipulados pelas técnicas de comunicação para que tenham o efeito desejado no público-alvo.

O alfabetismo visual (DONDIS, 2007, p. 3) é uma questão a ser salientada dentro desse contexto. O termo se refere à criação de um sistema básico para a aprendizagem, a identificação e a compreensão de mensagens visuais que sejam acessíveis a todas as pessoas, e não apenas àquelas que foram especialmente treinadas para isso, como o designer, por exemplo.

Os seres humanos são capazes de ver sem se darem conta de que o sentido visual pode ser aperfeiçoado no processo básico de observação, ou ampliado até tornar-se um poderoso instrumento de comunicação humana. É no momento da criação que o profissional pode ajustar todas as peças e combinar todos os elementos de forma a dar vida a um conjunto de significados e fazer com que esses mesmos significados sejam captados pelo cliente.

Com o alfabetismo visual e a utilização de técnicas por parte dos profissionais o *design* conseguiria alcançar um patamar nunca atingido até então. Ainda mais quando se trata de uma sociedade que já deslocou sua linguagem para o nível do icônico, em que os formatos e os meios existentes possibilitam inúmeras soluções para os mais diversos aspectos gráficos imagináveis.

Um bom projeto de identidade visual é capaz de explicitar, por meio de formas, cores e outros elementos tais como nome e símbolo, o principal conceito de uma marca. Como foi citado no capítulo anterior, a Dona Joana surge como uma marca alternativa, característica de mulheres sensíveis, donas de um espírito jovial e gracioso. São mulheres-meninas independentes, de personalidade forte e avessas à moda em geral. Preferem um estilo único, que contrasta com mulheres executivas ou elegantes, revelando um estilo mais centrado, colorido e artístico.

As análises feitas a partir de agora se baseiam no livro “Como criar identidades visuais para marcas de sucesso” de Gilberto Strunck (2007). Segundo ele, uma marca “é um nome representado por um desenho (logotipo e/ou símbolo) que, com o tempo, devido às experiências reais ou virtuais, objetivas ou subjetivas que vamos relacionando a ela, passa a ter um valor específico” (p. 18).

Antes de começar esse processo é necessário fazer uma digressão a respeito do nome “Dona Joana”. Antes de ingressar no mercado, é fundamental que qualquer marca recorra ao INPI (Instituto Nacional de Propriedade Intelectual) para se registrar. Segundo o Código da Propriedade Industrial (Lei 5772, de 21 de dezembro de 1971) esse é o processo executado por quem quer tornar-se proprietário de uma marca. A Dona Joana já é registrada no INPI e tem a segurança de que nenhuma marca com o mesmo nome e que seja da mesma categoria (atividade econômica) irá surgir nos próximos 10 anos, data em que o registro deve ser revisto e prorrogado ou não. Consultas de nomes podem ser feitas no site do INPI (www.inpi.gov.br)

Da mesma forma, é necessário fazer isso com o domínio na internet. Como a internet está totalmente popularizada atualmente, encontrar um nome que não esteja registrado pela FAPESP é praticamente impossível. Segundo Strunck, em outubro de 2000 cerca de 98% das palavras do dicionário Webster’s já haviam sido registradas como domínio. Com a Dona Joana não foi diferente. O nome já tinha sido registrado e a solução foi criar um novo domínio não brasileiro: www.donajoana.com.

Quatro aspectos são citados por Strunck como elementos capazes de avaliar uma marca perante seus consumidores: diferenciação, relevância, estima e conhecimento. Diferenciação é a capacidade de uma marca de possuir características únicas que a diferenciam das outras existentes no mercado. A Dona Joana consegue se diferenciar das demais até porque não há no mercado um segmento de lojas que venda bolsas no estilo Dona Joana. As bolsas Dona Joana são exclusivas. Parecem feitas por encomenda para cada uma de suas consumidoras. Seu estilo é diferenciado, o que condiz com o fato de que as consumidoras não são adeptas à moda, e sim ao que é alternativo.

Relevância é a importância que a marca adquire a partir do momento em que ela consegue gerar diferenciação. Mas nem sempre uma marca é capaz de se tornar relevante para o consumidor, mesmo sendo diferenciada. Não é o caso da Dona Joana que, como pôde-se perceber pelo *feedback* da promoção feita pela internet, a mulher que possui uma bolsa Dona Joana gosta muito do produto que adquiriu.

Estima é o nível de relação afetiva estabelecido entre a consumidora e o produto. Como foi dito anteriormente, as bolsas Dona Joana são capazes de expressar a personalidade de quem a usa. Isso cria um vínculo muito forte entre a usuária e o produto.

Conhecimento é um aspecto ainda não muito conquistado pela Dona Joana. Quando se fala em conhecimento profundo a respeito desta marca, pode-se considerar que a Dona Joana ganha alguns pontos a seu favor a partir do momento em que suas consumidoras conhecem a história da marca a fundo, isso porque entram em contato diretamente com a Jeane através do site ou e-mail e têm acesso a todos os produtos, que estão expostos no site. O canal de relacionamento também é bastante estreito. Isso porque o orkut, o e-mail e o hi5 divulgam mensagens a respeito da marca visando criar um laço afetivo entre o público-alvo e a marca. Um exemplo disso é a mensagem de Feliz Natal enviada por e-mail às clientes cadastradas no site Dona Joana (ver anexo 3).

O aspecto negativo quanto ao ponto conhecimento é o fato de que a marca ainda não é amplamente conhecida. O número de pessoas que tem conhecimento da marca ainda é bem pequeno em relação a uma marca de grande porte. Isso se dá em função de seu principal meio de divulgação, a internet, que, apesar de ser ilimitado, não garante a abrangência de um meio de comunicação de massa. Essa situação até constitui um aspecto positivo, pois quem é consumidora das bolsas Dona Joana não gosta de moda, tendência ou coisas do tipo. Preferem a exclusividade.

4.2-Assinatura Visual

Basicamente são quatro os elementos que compõem uma identidade visual: logotipo, símbolo, cor padrão e alfabeto padrão. São os chamados elementos institucionais. O logotipo é a particularização da escrita de um nome. No caso da Dona Joana tem-se a palavra “Dona” e a palavra “Joana” separadas por uma Joaninha. “Dona Joana” escrito na cor preta, utilizando a fonte Sansumi, constitui o logotipo da Dona Joana.

Dona Joana

Figura 25 – Logotipo da Dona Joana

Os logotipos usam a tipografia e a letragem para grafar o nome de uma organização de um modo memorável. De acordo com Ellen Lupton (2006, p. 46), “um logotipo faz parte de um programa de identidade mais abrangente que o designer concebe como linguagem viva e mutante, de acordo com as circunstâncias”, ou seja, as fontes são essenciais ao designer.

Como fonte secundária é utilizada a FranklinGothic. É uma fonte sem serifas, possuindo apenas hastes, traves e curvas, sendo classificada no grupo das lapidárias ou bastões. Originalmente, esta fonte possui pouco contraste, sendo indicada para leituras rápidas. Seu formato é mais objetivo, mais rígido. Utiliza-se a FranklinGothic como fonte secundária pelo fato de que é uma fonte indicada para utilização no meio digital. Isso porque seu formato mais retilíneo favorece a conformação por pixels, evitando que a letra perca sua definição em função da pixelização, que frequentemente ocorre em meios digitais. Como a Dona Joana tem como principal canal de venda a internet, a utilização desta fonte evita que seu acabamento visual fique prejudicado em função de questões referentes ao meio.

O alfabeto padrão é aquele utilizado para escrever todas as informações complementares de uma identidade visual, portanto, é utilizada a FranklinGothic e toda a sua família: *bold*, *demi-bold*, *italic*, *medium*, *light* e *condensed*.

O logotipo da Dona Joana, como já foi dito, utiliza a fonte Sansumi. Esta fonte não foi utilizada no seu desenho original. Ela foi modificada pelo seu criador para dar ao logotipo características únicas, tornando-o exclusivo. A Sansumi é uma fonte *light*, ou seja, possui um traçado fino, em contraposição às do tipo *bold*, que possuem um traçado engrossado. Isso agrega algumas características à marca, tais como sofisticação e seriedade. A letra “a” é a única que possui uma serifa, dando um toque de feminilidade ao logotipo, por ser semelhante ao salto de uma sandália.

A medida horizontal da Sansumi, que constitui a largura de composição da fonte, é grande, o que significa que as letras são espaçadas entre si, o que dá uma sensação de liberdade. Letras leves, soltas e arredondadas. Características compatíveis com o público-alvo. O formato arredondado da fonte aliado ao símbolo, que também é redondo, se diferencia da retidão do princípio masculino e se aproxima das características femininas, a curva.

O símbolo é um sinal gráfico que, com o uso, passa a identificar um nome, idéia, produto ou serviço. No caso da Dona Joana o símbolo é um ícone, já que apresenta relação direta com o que pretende significar: a joaninha.

A joaninha da Dona Joana possui sombreados e efeitos luminosos que dão a sensação de relevo à figura. Isso contribui para acentuar o efeito arredondado do animal. As cinco pintinhas que estão localizadas nas suas costas são coloridas, uma de cada cor: laranja, rosa, verde, amarela e azul, fazem referência ao slogan “Viva a vida colorida”. Além disso correspondem ao estilo dos produtos, que são coloridos e graciosos. A cor vermelha predominante no símbolo também é um elemento que revela a feminilidade.

O inseto joaninha está inserido no imaginário coletivo como um animal meigo, feminino, que não oferece perigo às pessoas. Além disso sua combinação vermelha com bolinhas pretas já é um clichê. Apesar de existirem inúmeras espécies dentro deste grupo, de diversas cores, não há quem olhe para uma pintura vermelha com bolinhas pretas e não lembre da joaninha.

Percebe-se então que a assinatura visual, que é a união do logotipo com o símbolo, é extremamente eficaz. Se em um momento definiu-se o público-alvo como mulheres independentes, classe B, que procuram fugir de um estilo comum e adotam o alternativo como meio de mostrar para todos que elas são femininas, jovens e graciosas, pode-se, a partir de agora, traçar um comparativo entre essas características e os aspectos gráficos que influenciam em cada uma delas.

O traçado fino da fonte Sansumi Demi Bold utilizada no logotipo da Dona Joana caracteriza o fato de o público ser da classe B. Esse traçado fino dá à marca um valor refinado, diferenciando as bolsas Dona Joana daquelas bolsas de pano vendidas nas ruas da Lapa, por exemplo. A Dona Joana é um estilo alternativo e desligado da moda, no entanto, suas consumidoras são da classe B, aproximando-se da classe A. Por isso gostam de adquirir produtos de qualidade, mais caros e de uma marca feita só para elas.

É relevante salientar que o fato de estarem inseridas na classe B não denota apenas seu aspecto econômico. O nível intelectual também é levado em consideração quando se trata desse tipo de classificação. Isso é importante porque mostra que a consumidora Dona Joana não tem apenas um elevado poder aquisitivo, seu nível intelectual também é alto a partir do momento em que ela gosta de consumir arte e cultura erudita.

O espaçamento maior entre as letras dá uma característica de liberdade e, ao mesmo tempo, de sutileza. A liberdade é importante para mulheres independentes, afinal elas são

independentes porque conquistaram a liberdade própria; e a sutileza revela a sensibilidade, a emoção e a perceptividade dessas mulheres, que gostam de ouvir uma boa música, apreciar a arte dos museus e ler um livro de romance antes de dormir.

As cores que compõem o símbolo também fazem referência ao estilo alternativo das consumidoras. Uma joaninha é muito comum, a não ser que ela seja colorida, o que revela exclusividade. As pintinhas coloridas da joaninha denotam particularidade e fazem referência ao slogan “Viva a vida colorida”.

Viver a vida colorida significa dar significado às pequenas coisas. Significa sentir mais e se emocionar mais; mostrar seu lado criança, libertar a imaginação e não impor limites às coisas. Viver a vida colorida é poder fazer o que quiser, é poder fazer o que se gosta, é ser jovial.

A partir daí pode-se concluir que a cor padrão da Dona Joana é o colorido. Apesar de a cor principal do símbolo e do logotipo ser o vermelho e o preto, o colorido é o elemento principal, é o significado da marca, já que está relacionado ao estilo de vida do seu público-alvo. Cor padrão é aquela que está intrinsecamente relacionada à empresa que representa. Por isso ela faz parte da personalidade visual, podendo ser reconhecida a grandes distâncias, antes mesmo que se possa ler seu símbolo ou logotipo.

A cor é, dentre os elementos visuais, aquele que mais tem afinidade com as emoções (DONDIS, 2007, p. 64). Ela é capaz de fornecer um enorme vocabulário para os significados visuais. O rosa, o vermelho, o verde, o azul e o amarelo da joaninha são pouco saturadas, o que leva a uma neutralidade cromática, favorecendo um aspecto repousante, um aspecto harmônico. É importante observar que o organismo humano parece sempre buscar a harmonia. Em um estímulo onde há muito contraste, o homem busca reduzir a tensão e resolver confusões do ambiente. Não é o caso da Dona Joana por tratar-se de uma assinatura visual com pouco contraste, em repouso na horizontal, simétrica, proporcional e legível.

Alguns elementos, de acordo com Gilberto Strunck, são necessários para que se tenha uma boa assinatura visual. Um bom conceito, legibilidade, personalidade, contemporaneidade, pregnância e uso são exemplos de alguns desses conceitos. A joaninha como símbolo é composta de efeitos que dão a sensação de 3D, isso denota contemporaneidade e tecnologia. Por ser um símbolo que está inserido no imaginário coletivo, possui pregnância. Todos esses fatores aliados geram uma composição visual muito eficaz, capazes de se inserir rapidamente no mercado e gerar percepção por parte do consumidor.

Como já se pode constatar, a assinatura visual da Dona Joana responde muito bem a todas essas questões, sendo, portanto adequada. A partir de agora será feita uma análise das

peças institucionais que foram criadas, tais como o manual da marca, catálogo de produtos, sacola e folheteria, onde foram aplicados todos os elementos visuais explicitados até agora.

4.3-Peças institucionais.

A primeira peça a ser citada é o manual de utilização da marca. Isso porque ele contém absolutamente tudo a respeito da marca, além de mostrar visualmente o que pode e o que não pode ser feito. Um aspecto importante a respeito da produção e implementação dos itens de uma marca é o fato de que esta tarefa é entregue a vários profissionais diferentes. Isso faz com que ocorra ruído na comunicação, e, conseqüentemente, fará com que as peças criadas não obedeçam a um padrão. Uma identidade visual forte tem os seus elementos, bem como suas peças, padronizadas entre si, fazendo com que sejam reconhecidas como elementos de um conjunto. O manual de utilização da marca tem um papel importante neste contexto a partir do momento em que age como elemento normatizador, impondo regras e limites à criação dos materiais institucionais.

Por outro lado, um bom projeto de identidade visual deve ter, além de tudo, um grau de flexibilidade em relação a sua aplicação. O manual da marca também permite essa flexibilização, fazendo com que ela ocorra de forma ordenada.

O manual da Dona Joana é bastante extenso. É feito no formato paisagem, em uma folha menor que um A4 (21x14.8 mm). É preso na sua parte superior e suas folhas são soltas e substituíveis, permitindo acrescentar ou substituir especificações. Sua capa é na cor laranja, utilizando o padrão da parte posterior do cartão de visitas. Este padrão faz menção às pintinhas da joaninha, só que o que muda, desta vez, é a cor do fundo. O laranja é importante pois destaca a assinatura visual e o slogan, que se encontram no centro, dentro de um círculo branco. O círculo é o elemento que remete às curvas femininas. É como se, através desse círculo, que seria um buraco na capa do manual, se pudesse enxergar o que está dentro dele. A aba presa ao círculo situa o leitor, dizendo que se trata de uma manual da marca Dona Joana.

Em suas primeiras páginas o manual expõe o símbolo, o logotipo e a assinatura. Demonstra as variações do símbolo, tais como sua utilização vazada, chapada, em linhas de contorno, preenchido e o original, em 3D. Em seguida mostra as diversas formas de utilização da assinatura visual.

Área de respiro e construção geométrica são elementos que visam garantir a integridade e a proporcionalidade da marca, respectivamente. A área de respiro, ou também denominada área de proteção, visa maximizar o impacto da identidade, evitando que outros elementos

interfiram em sua visualização. No caso da Dona Joana, essa área de respiro corresponde a x na vertical e $2x$ na horizontal, sendo x igual à distância entre o segundo “a” da palavra Dona (sem a serifa) e a joaninha

A construção geométrica serve como base para a marcação de superampliações, dos seus elementos para pinturas em grandes superfícies.

Em seguida o manual apresenta as diversas utilizações da assinatura visual no que diz respeito às cores e tamanhos. Demonstra suas aplicações em diversos fundos, em diversas cores, inclusive preto e branco, e demonstra também suas combinações cromáticas e seus tons exatos, para que não sejam modificados indevidamente. Então ele mostra o que não deve ser feito com a assinatura visual, como, por exemplo, a utilização de cores indevidas, reduções extremas, ampliações desproporcionais e alterações indevidas, como baixa resolução e modificação de tipologias.

Por fim, o manual apresenta o alfabeto padrão, composto pela FranklinGothic e o material de folheteria. Cartão de visitas, envelopes, papel de carta, selo e sacolas. Como se pode observar, todos os elementos apresentam uma relação entre si. É importante ressaltar que o posicionamento das referências no envelope e no papel de carta devem respeitar o espaço a ser preenchido, já que estes materiais foram criados para serem preenchidos por alguém.

Além do manual da marca, que apresenta uma série de matérias institucionais em seu conteúdo, foi desenvolvido também um catálogo de produtos. Após algum tempo em contato com a equipe que organiza a marca, percebeu-se que faltava algum material que a Dona Joana pudesse mostrar para as empresas, expondo seus produtos, preços e suas principais características. A partir daí foi desenvolvido um catálogo no formato A4, também no formato paisagem, com fotografias dos produtos, descrição das peças e seus respectivos preços. A capa do catálogo obedeceu ao formato do manual da marca, utilizando o mesmo padrão estético, inclusive a mesma cor. Já a parte posterior do catálogo segue o padrão das páginas internas do manual, utilizando as “orelhas” laranjas com pintas pretas. Há também uma joaninha em marca d’água, abaixo da assinatura visual.

Esses materiais fornecem uma estrutura sólida para o desenvolvimento da marca Dona Joana. Segundo Strunck “projetos devem obedecer a dezenas de aspectos técnicos para que funcionem bem”. Desta forma, obedecendo a tais padrões, os aspectos compositivos dos elementos visuais são capazes de produzir o efeito desejado em suas consumidoras potencias.

5º Capítulo

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho foi consequência da junção de diversos fatores. Em primeiro lugar, está o fato de que as autoras deste trabalho possuem bastante identificação com a marca. Essa identificação já existia há algum tempo, e fez com que esse tema fosse explorado cada vez mais. Ao surgir a necessidade de elaborar um trabalho de conclusão de curso, a primeira coisa que ocorreu foi a Dona Joana. Isso porque ela é “alguém” que está presente na vida das pessoas e é extremamente gratificante falar daquilo que se conhece e se gosta.

Quando a Dona Joana começou, em seus primórdios, havia apenas um produto que vendia muito, um nome que tinha um incrível potencial, e uma assinatura visual com um potencial maior ainda.

O intuito inicial era modificar tudo e criar algo novo, que agregasse personalidade à marca. No entanto, não foi necessário. Todo o material e todas as características que a Dona Joana possuía já eram suficientes para tornar esta marca muito forte.

Restou então explicar o porquê de a Dona Joana ser tão cativante, e porque sua identidade visual e seu nome funcionam tão bem. Além disso, foram criadas peças institucionais para dar uma estrutura à marca, para fortalecê-la.

Após tudo concluído o que se espera é que a marca continue tão querida quanto é hoje. Conquistar clientes e cativar o emocional dos mesmos é a tarefa mais difícil que uma marca pode realizar. A Dona Joana já ultrapassou essa barreira, como foi dito algumas centenas de vezes neste trabalho, talvez porque isso seja um aspecto realmente importante.

Se tornar uma marca extremamente conhecida também não é o objetivo principal. O que se busca é criar uma marca forte, estruturada, capaz de fornecer produtos a um público segmentado e alternativo. Se a Dona Joana se tornasse grande, ela seria uma daquelas marcas que “ou você usa por que gosta muito, ou você não usa nunca”.

Seria uma marca que não usa a mídia de grande alcance, porque seu público-alvo é, de certa forma, *cult* e não seria atingido por esse tipo de mídia. Internet e colunas em jornais e revistas seriam um meio mais eficaz de comunicar a marca. Isso porque suas consumidoras são interessadas por informação.

Com uma mídia que não demanda grandes gastos e com um espaço reservado no coração de cada uma de suas consumidoras a Dona Joana tem todo o potencial para conquistar o seu objetivo.

Espera-se, com este trabalho, colaborar para que a relação entre a empresa Dona Joana e lojas revendedoras aumente cada vez mais. Espera-se também que ela seja cada vez mais comentada e divulgada em seu meio, aumentando o seu público-alvo, tanto quantitativamente quanto qualitativamente.

Para as autoras, realizar este trabalho foi extremamente importante porque se criou um produto consistente, que será aplicado na prática pela marca. Com isso, os resultados poderão ser acompanhados e mensurados, a fim de garantir que este trabalho sempre evolua.

Acompanhar o desenvolvimento de uma marca é muito gratificante pois o envolvimento com a mesma é inevitável. Além disso, as autoras deste trabalho se incluem na categoria de público-alvo da Dona Joana, o que faz com que cada aspecto defendido aqui seja realmente uma opinião de quem é consumidora e entende do que está falando.

Tudo o que foi criado, pensado e elaborado teve, desde o início, um olhar de quem está dentro da situação. Ao criar o manual da marca, projetou-se algo não só para o designer ou qualquer um que vá lidar com o material. Projetou-se para a própria marca, projetou-se para o consumidor, a fim de que uma identidade muito forte possa ser consolidada em todas as vertentes da marca, seja no seu manual de utilização, seja no catálogo de produtos, seja no relacionamento com os clientes.

O mais importante de tudo, foi poder perceber que cada elemento que foi inserido nas composições visuais da Dona Joana possui uma razão de ser. É incrível como cada forma, cada desenho, cada cor pode ter um significado muito além do que está ali desenhado. Os valores implícitos, quando analisados em conjuntos fazem um sentido enorme, capaz de dar à marca Dona Joana um estrutura muito forte e eficaz; capaz de conferir uma personalidade que será transmitida ao público.

Poder ir atrás de cada elemento desse e desenvolve-lo, detalhando seu aspectos principais e descobrindo sua importância para a identidade da marca, ou até mesmo de seu público, é uma tarefa incrível, capaz de render horas e horas de análise. Cada descoberta gera uma nova hipótese a ser desvendada. Por isso tornou-se um trabalho incrível, tentador. Ver tudo isso realizado e contribuindo para o crescimento da marca é mais do que gratificante.

Nós, autoras deste trabalho, agradecemos à equipe Dona Joana por deixar-nos entrar nesse mundo tão fabuloso. Por abrir as portas e deixar-nos expor a sua marca, nos fornecendo informações e nos contando as suas histórias. Esperamos que este trabalho possa retribuir todas essas ações.

E, por fim, para quem conheceu, e, de alguma forma entrou nesse mundo da Dona Joana, esperamos que essa “menininha” possa ter contribuído para tornar a vida de cada um um pouco mais cheia de brilho, cheia de cor. Inspire-se! A vida é o que a gente pinta!

REFERÊNCIAS

- AAKER, David C. **Brand equity: gerenciando o valor da marca**. São Paulo: Negócio Editora, 1999.
- AMBRÓSIO, Vicente. **Plano de marketing passo a passo**. 1 ed. Rio de Janeiro: Reichmann & Affonso Editores, 1999.
- BOYD, Harper; WESTFALL, Ralph. **Pesquisa mercadológica**. 7º ed. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1987.
- CARDOSO, Rafael. **Uma introdução à história do design**. 2º ed. São Paulo: Editora Edgard Blücher, 2004.
- COUTINHO, Fernanda Gabriela de Andrade. **Plano de marketing de uma loja de moda jovem feminina em Maringá**. ECO/UFRJ. Rio de Janeiro. 2006. (Monografia de conclusão de curso de graduação em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda)
- DONDIS, Donis A., **A sintaxe da linguagem visual**. 3º ed. São Paulo: Martins Fontes, 2007.
- ESCOREL, Ana Luisa. **O efeito multiplicador do design**. 3º ed. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2004.
- GARCIA, Carol; MIRANDA, Ana. **Moda é Comunicação: experiências, memórias, vínculos**. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2005.
- KLEIN, Naomi. **Sem Logo: a tirania das marcas em um planeta vendido**. 4º ed. Rio de Janeiro: Record, 2004.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios do Marketing**. 7º ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 1995.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 5º ed. Atlas. 1998.
- _____. **Marketing para o século XXI**. 3º ed. Futura. 1999.
- LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2006.
- _____. **A era do vazio: um ensaio sobre o individualismo contemporâneo**. Relógio D'água Editora. 1983.
- LUPTON, Ellen. **Pensar com tipos: guia para designers, escritores, editores e estudantes**. São Paulo: Cosac Naify, 2006.
- PEREIRA, José Haroldo. **Teoria da Comunicação**. 2º ed. Univercidade Editora, 2003.
- PEDROSA, Israel. **O universo da cor**. 3º ed. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2008.

REIRCE, Charles S. **Semiótica**. 3º ed. São Paulo: Editora Perspectiva, 2003.

PESVENER, Nikolaus. **Origens da arquitetura moderna e do design**. 3º ed. São Paulo: Martins Fontes. 2001.

RIES, Al; TROUT Jack. **Posicionamento – A Batalha por Sua Mente**. São Paulo. Edição de 20º aniversário. Pearson Makron Books, 2002.

STRUNCK, Gilberto. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso**. 3º ed. Rio de Janeiro: Rio Books, 2007.

VELHO, Alice Bittencourt. **Consumo, moda e mídia**. ECO/UFRJ. Rio de Janeiro. 2007. (Monografia de conclusão de curso de graduação em Comunicação Social – Jornalismo)

VILAÇA, Nizia; CASTILHO, Kathia. **Plugados na moda**. São paulo: Anhembi Morumbi, 2006.

JEUNET, Jean Pierre. **O Fabuloso Destino de Amélie Poulain**. França: Miramax Filmes, 2001.

www.producaografica.com.br, acessado em 15/10/2008.

www.donajoana.multiply.com acessado em 12/11/2008

www.bolsasdonajoana.blogspot.br acessado em 12/11/2008

www.checklist.com.br acessado em 12/11/2008

www.amelie-themovie.com acessado em 12/11/2008

ANEXOS

ANEXO 1

Renda Familiar por classes		
Classe	Pontos	Renda média familiar (R\$)
A1	30 a 34	7.793
A2	25 a 29	4.648
B1	21 a 24	2.804
B2	17 a 20	1.669
C	11 a 16	927
D	6 a 10	424
E	0 a 5	207

Fonte: ABEP

ANEXO 2

A tribo da cor

Fazer o que gosta, encontrar os amigos, cantar, dançar e sorrir.
Vida colorida é vida feliz. É ver beleza nas coisas simples, ter personalidade,
ajudar o próximo e olhar o futuro com otimismo.
Legal, não é? Mas o mais legal é que não fomos nós que criamos isso. Foram vocês.
Por isso a Dona Joana agradece a todos que participaram da Promoção Vida Colorida
e manda mil beijocas à mais alegre das tribos: a tribo da cor.



Dona  Joana

ANEXO 3

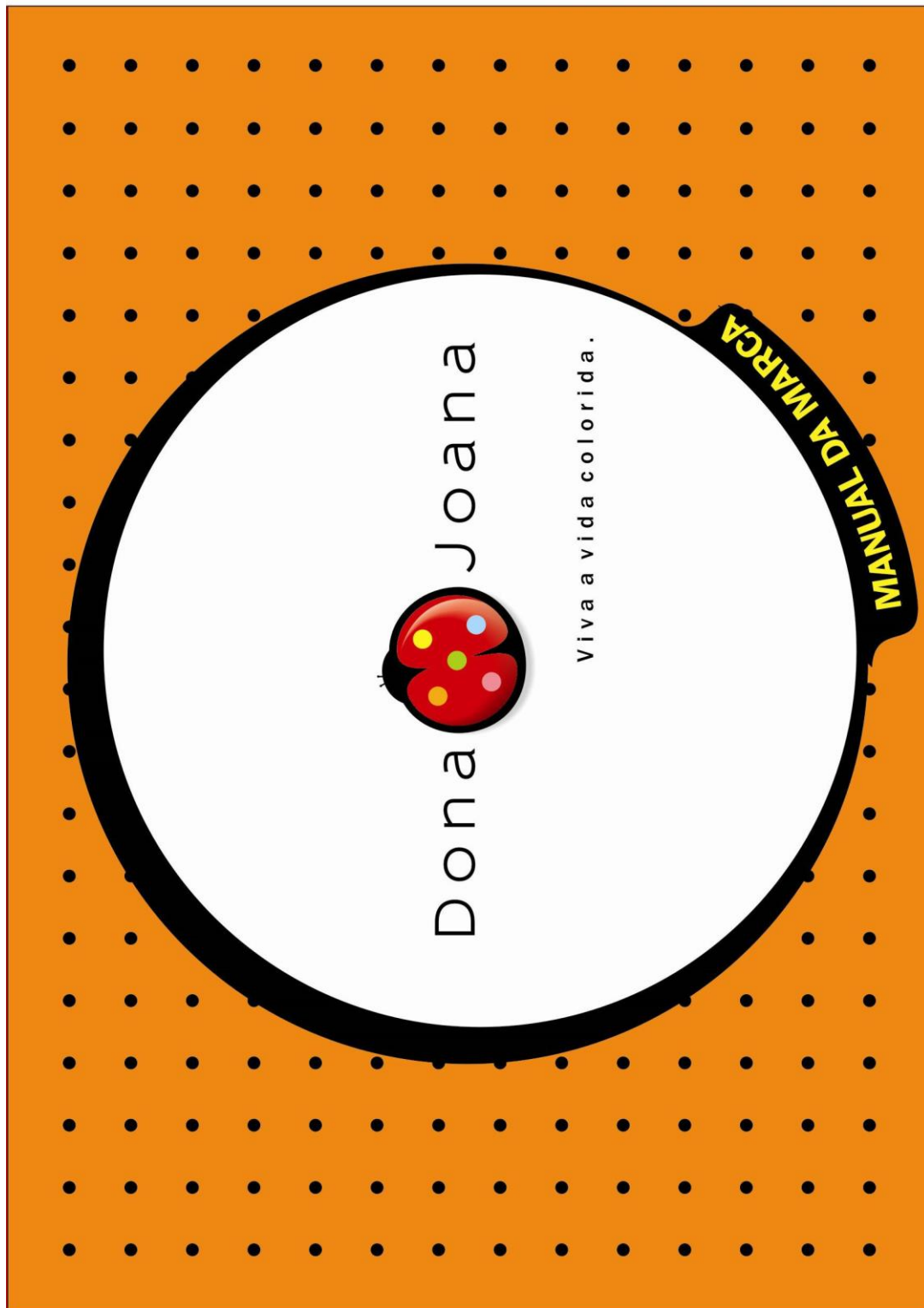
*Desejamos a todos os
amigos da Dona Joana um
mágico e inesquecível Natal.*



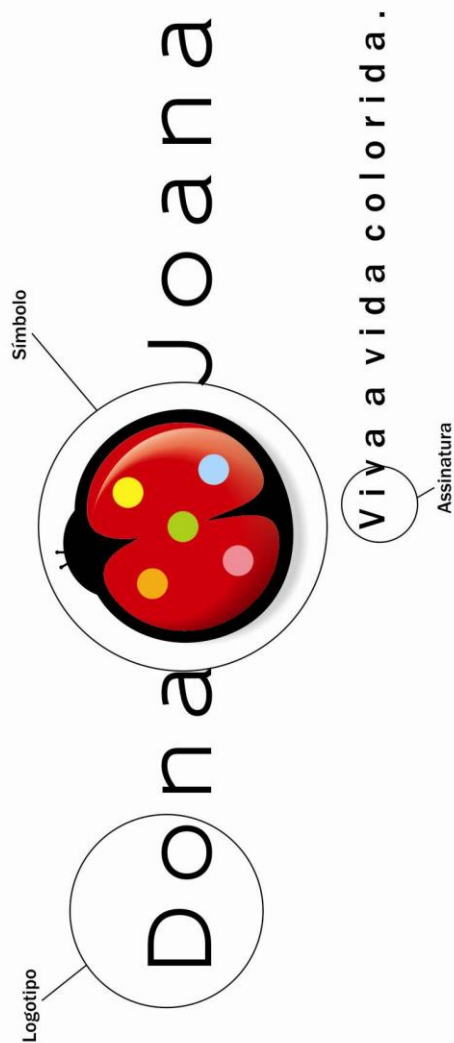
Dona  Joana

www.donajoana.multiply.com

ANEXO 4



elementos da marca



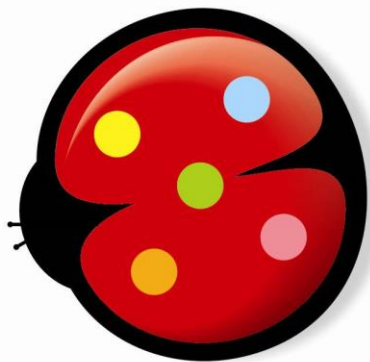
Viva a vida colorida.

01

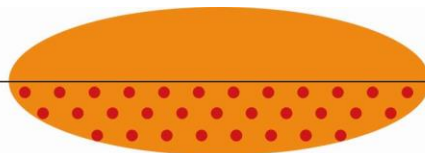
A marca da Dona Joana é composta por três elementos básicos: o símbolo, o logotipo e a assinatura, que pode ser aplicada ou não, como será mostrado a seguir. O símbolo, que é a joaninha, transmite a idéia da feminilidade, delicadeza, jovialidade, simplicidade e o conceito de vida colorida. O logotipo, com letras mais delgadas, um toque de sofisticação. A assinatura reforça a proposta e a personalidade da empresa, e de suas consumidoras.

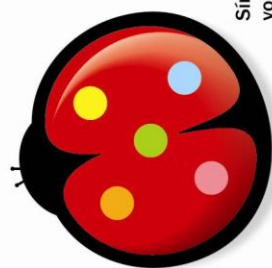
02

A joaninha é o elemento mais forte da marca. Ela carrega as principais características e valores da Dona Joana. De fácil reconhecimento, é o único elemento que pode ser usado sozinho. A predominância do vermelho, busca representar a amizade e ternura. As pintas coloridas, ao invés de pretas, representam a proposta vibrante da marca: viver a vida colorida. São todas cores quentes, buscando manter o conforto visual e o equilíbrio cromático. A pinta azul (cor fria) vem para quebrar as cores quentes, causando uma tensão, com o intuito de chamar a atenção de quem a vê.

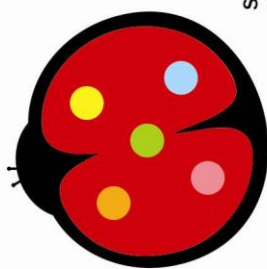


simbolo dona joana





Símbolo com volume (3D)



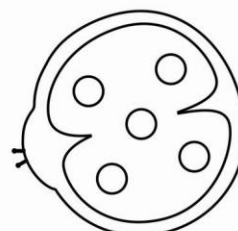
Símbolo sem efeitos (chapado)



Símbolo vazado



Símbolo preenchido

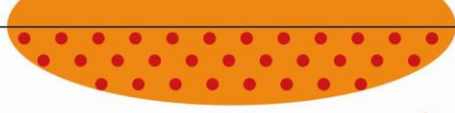


Símbolo em linha (traço)

O símbolo pode ser aplicado preenchido, vazado e em forma de traços, porém essas versões só devem ser utilizadas em detalhes, como complementos gráficos de um material. Sempre que possível, deve-se usar o símbolo com volume, por ser o mais próximo da realidade. Recomenda-se usar o chapado em materiais que não tenham superfície de papel, como tecidos, bordados, etc.


Dona Joana

logotipo dona joana




04

A fonte que compõe o logotipo da Dona Joana é a Sansumi - Demi Bold, com algumas modificações em relação a suas características originais, como, por exemplo, o maior espaçamento entre as letras - por este motivo, deve ser sempre copiada e jamais reescrita. Não deve ser utilizada separadamente ao símbolo.



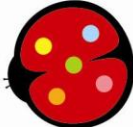
Dona Joana

Assinatura visual primária em 3D




Dona Joana

Assinatura visual secundária 3D



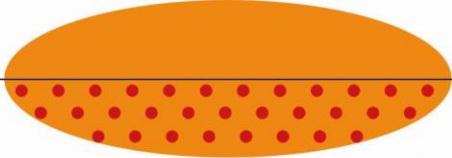
Dona Joana

Assinatura visual primária chapada



Dona Joana

Assinatura visual secundária chapada



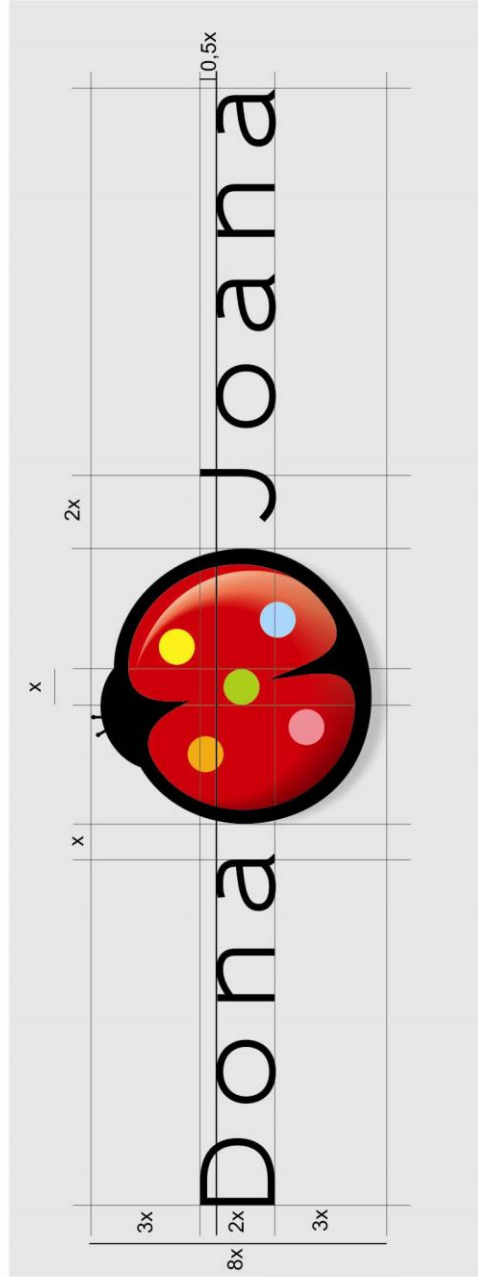
assinatura visual

05

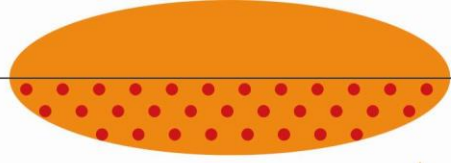
Sempre que o sistema de impressão permitir e/ou não prejudicar a leitura, utilizar as assinaturas visuais em 3D.
Sempre que for necessário acrescentar a assinatura da empresa à marca, dar preferência à versão primária.

06

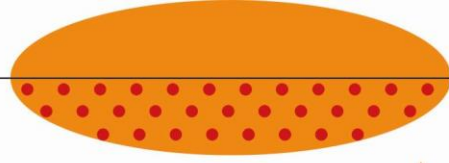
Esta é a base de construção da assinatura visual. A distância entre os elementos é definida a partir do diâmetro das pintinhas da joaninha, que são todas simétricas (x). As proporções e o alinhamento dos elementos são fixos e nunca devem ser alterados. Para a assinatura visual chapada, essas proporções se mantêm.



assinnatura visual

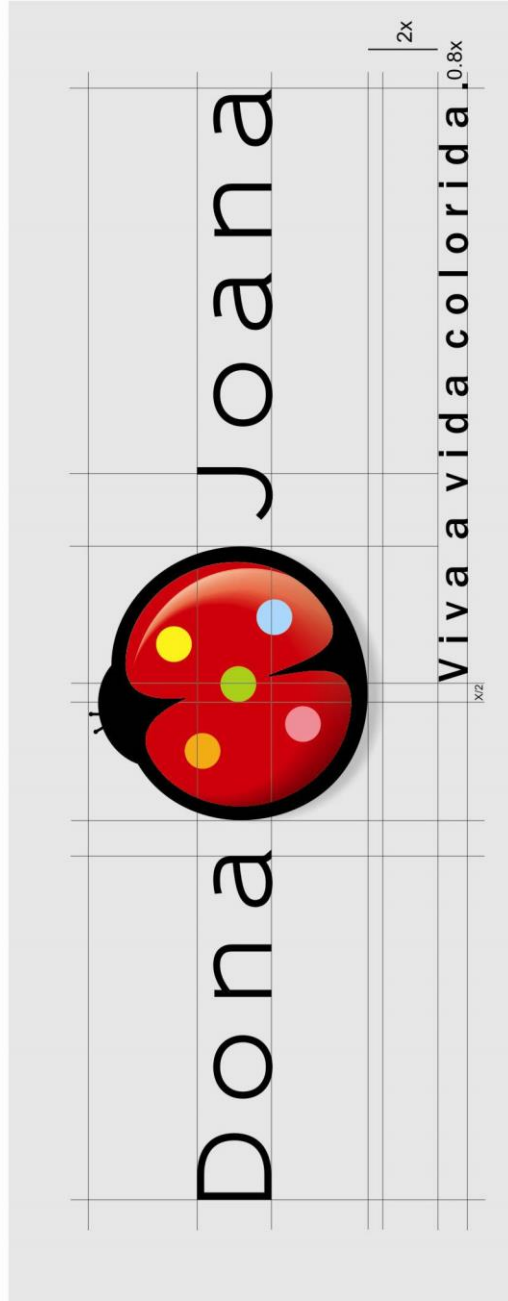

$$\frac{\pi}{2} = \frac{\pi}{2}$$

assinnatura visual

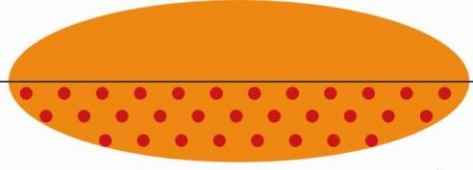


20

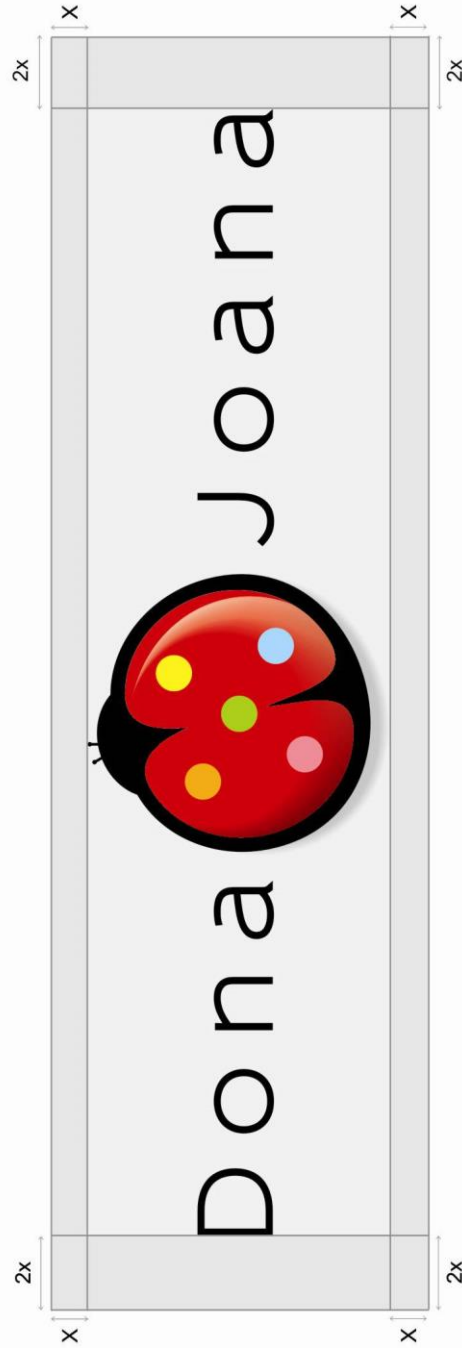
A composição da marca com a assinatura deve ser feita seguindo a estrutura acima. A distância e o alinhamento da assinatura em relação ao logotipo e ao símbolo são fixos, como na ilustração, e jamais devem ser alterados.


$$\frac{\pi}{2}$$

assinatura visual

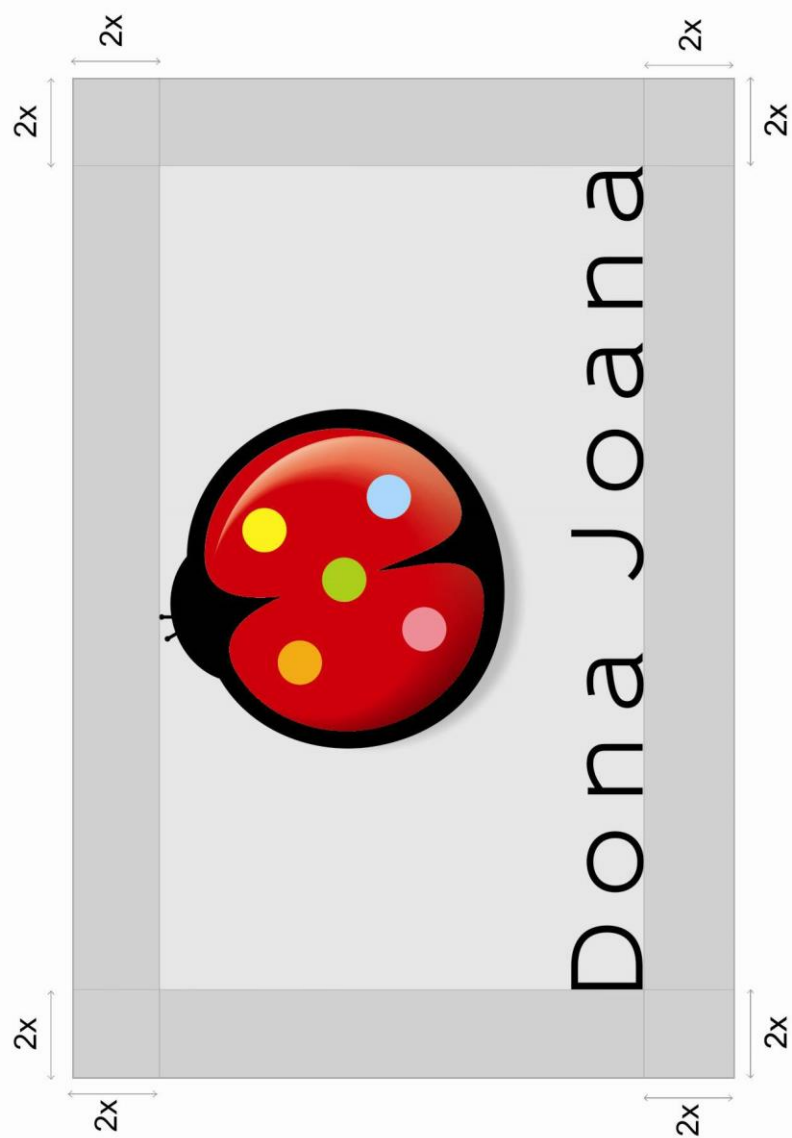


08

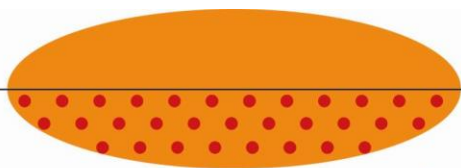


X =  

Para preservar a leitura, nenhum elemento que não faça parte da marca deve ultrapassar a Área Mínima de Proteção. Na versão sem assinatura, como representado acima, a Área Mínima de Proteção (x) vale a partir do limite do sombreado da joaninha.



assinatura visual



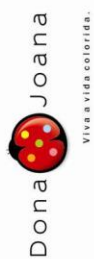
Para preservar a leitura, nenhum elemento que não faça parte da marca deve ultrapassar a Área Mínima de Proteção. No caso da assinatura visual secundária, esta área é de $2x$ para todos os lados.

10

tamanhos mínimos



Logo primária - 2,5 cm de largura

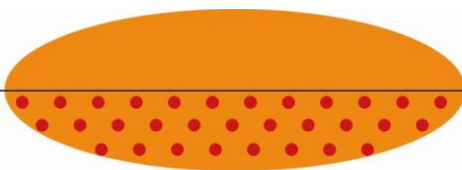


Logo com assinatura - 3,2 cm de largura



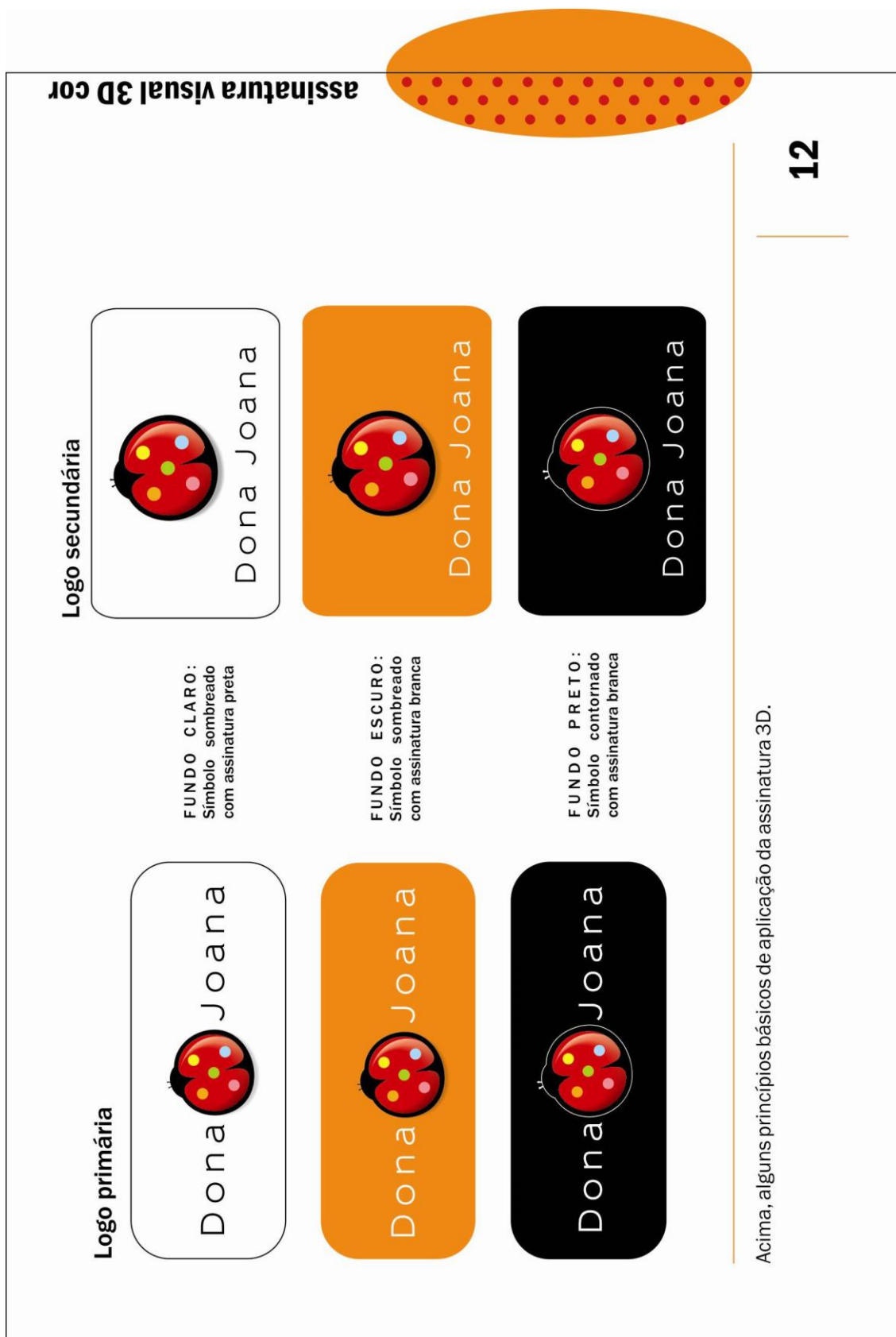
Logo secundária - 1,4 cm de altura

Cada versão da assinatura possui um tamanho mínimo recomendado, respeitando as características de cada uma delas. Deve-se certificar de que a marca nunca seja reduzida a um tamanho inferior ao estabelecido acima.

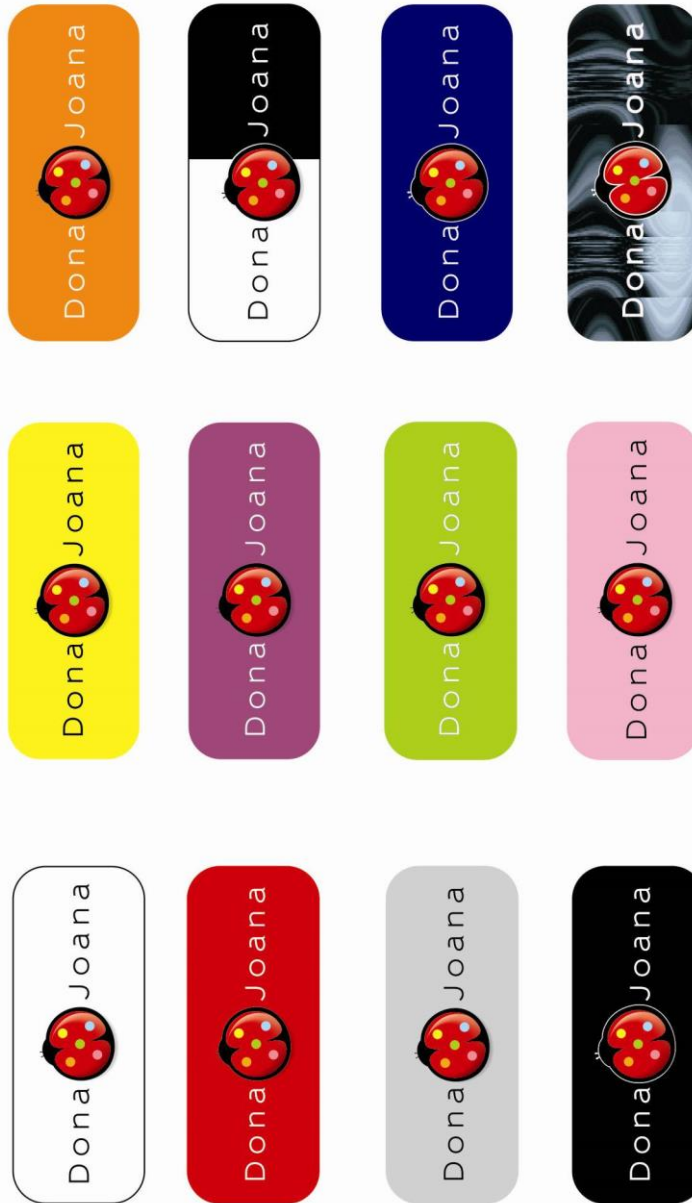


12

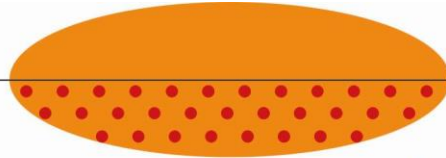
Acima, alguns princípios básicos de aplicação da assinatura 3D.



assinatura visual 3D cor

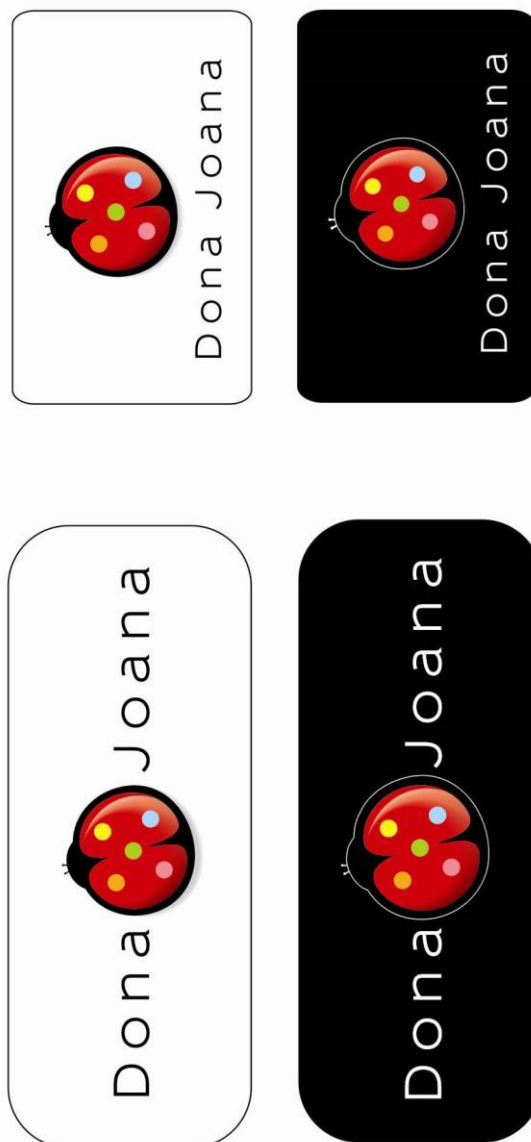


Acima podem ser observados outros exemplos de aplicação da assinatura visual em diferentes tipos de fundo. Deve-se lembrar sempre, que a cor da assinatura "Viva a vida colorida", será aplicada de acordo com a cor do logotipo.



14

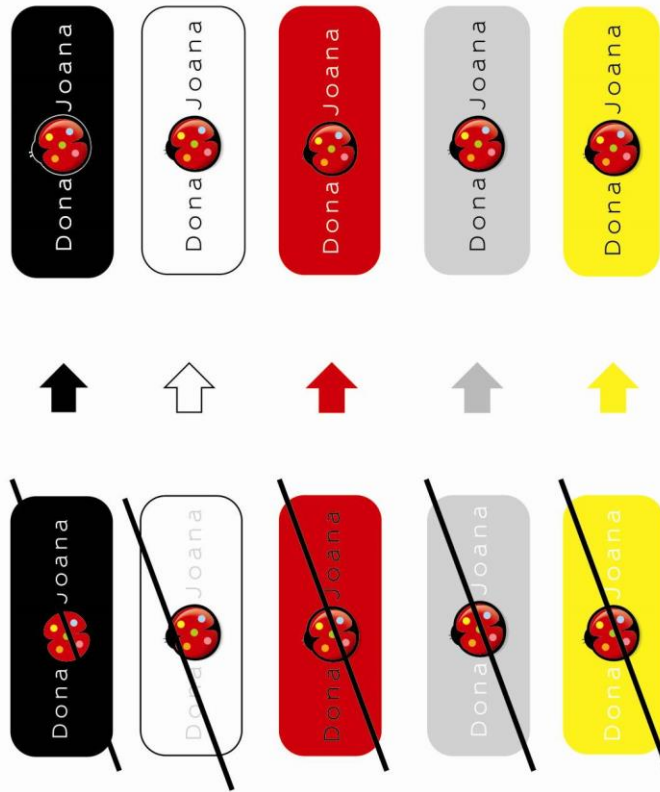
A assinatura visual aplicada a em fundo preto e em fundo branco.



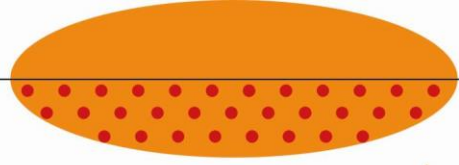
assinnatura visual 3D P&B




15

Uma boa leitura da marca é muito importante, por isso é primordial ter cuidado com o uso correto dela, e deve-se sempre levar em consideração o fundo sobre o qual ela é aplicada. O fundo deve valorizá-la e não dificultar a sua identificação.

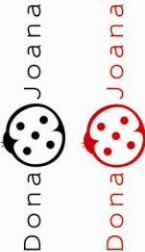


assinatura visual 3D cor

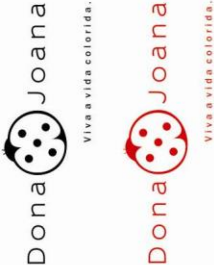


	VERMELHO Pantone 485 C C-0 M-100 Y-100 K-0
	PRETO Pantone Process black C C-0 M-0 Y-0 K-100
	LARANJA Pantone 152 C C-0 M-60 Y-100 K-0

Logo Primária



Logo com Assinatura

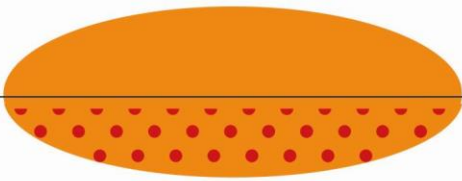


Símbolo



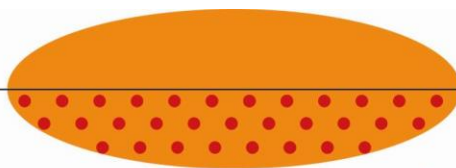
Logo Secundária

assinatura visual uma cor

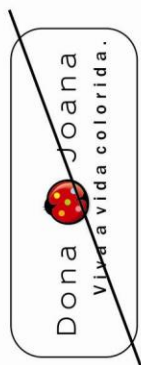


Aplicações da assinatura visual em uma única cor.

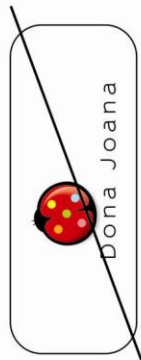
assinnatura visual 3D cor



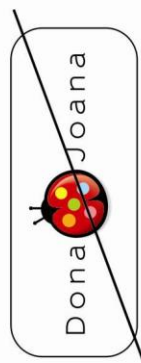
Não redimensionar os elementos



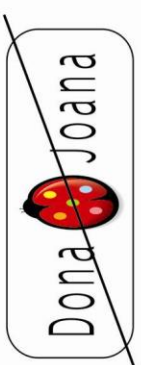
Não reposicionar os elementos



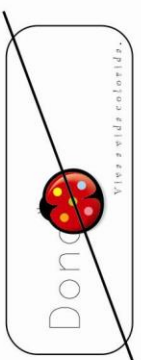
Não alterar o símbolo



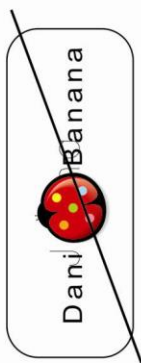
Não distorcer a assinatura visual



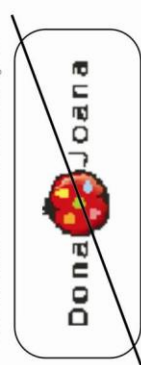
Não alterar a tipografia



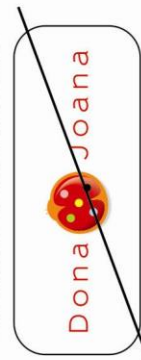
Não substituir o logotipo



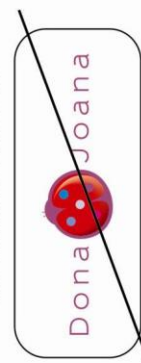
Não utilizar em baixa definição



Não alterar a ordem das cores



Não utilizar outras cores



Regras a serem seguidas para garantir a homogeneidade e o reconhecimento da marca Dona Joana.

Franklin Gothic Demi Cond

A B C D E F G H I J K L M
N O P Q R S T U V X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n o p q r
s t u v x y z 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9
! ? : ; @ # \$ % & * () - = +

Franklin Gothic Medium

A B C D E F G H I J K L M
N O P Q R S T U V X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n o p q r
s t u v x y z 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9
! ? : ; @ # \$ % & * () - = +

Franklin Gothic Demi

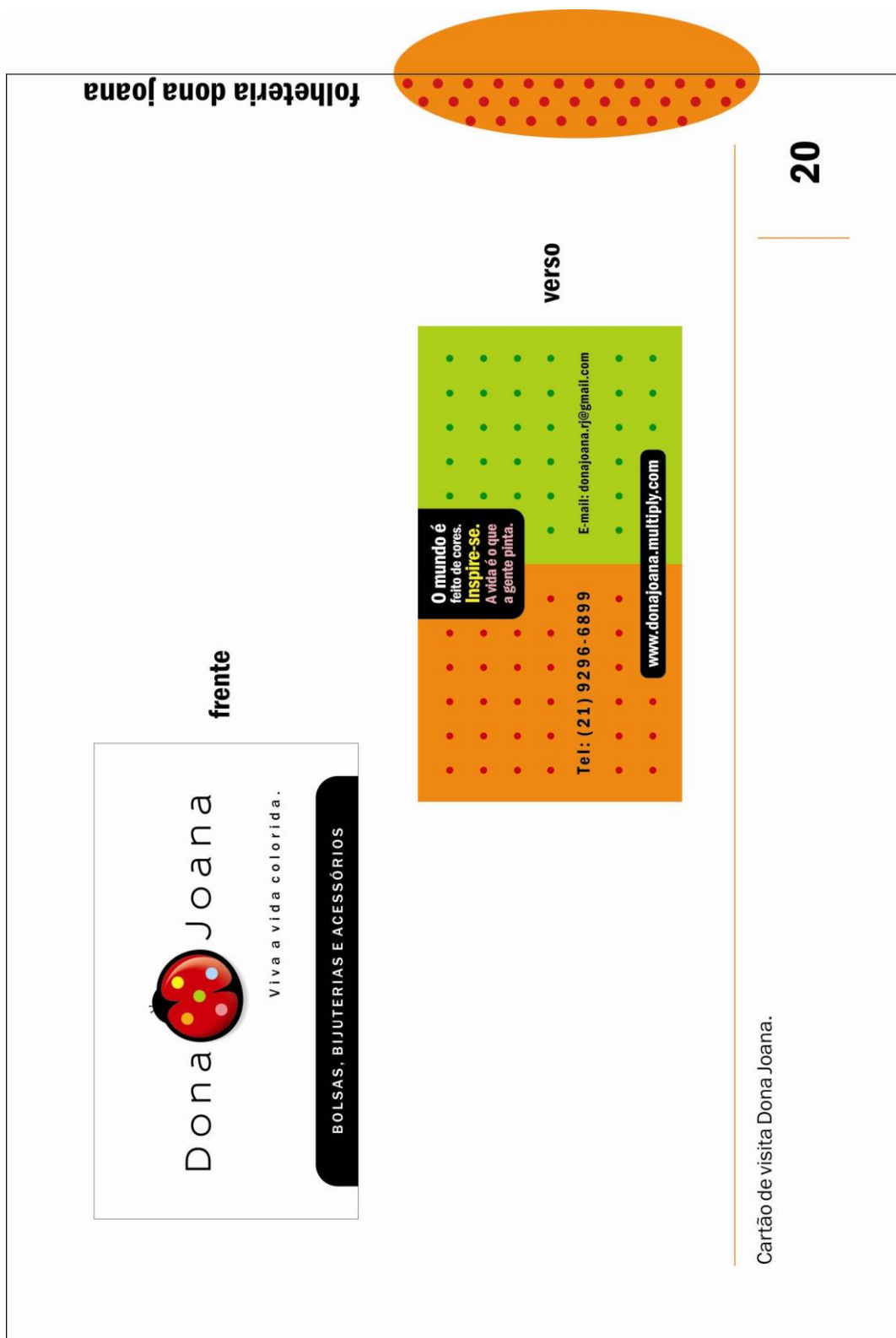
A B C D E F G H I J K L M
N O P Q R S T U V X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n o p q r
s t u v x y z 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9
! ? : ; @ # \$ % & * () - = +

Franklin Gothic Heavy

A B C D E F G H I J K L M
N O P Q R S T U V X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n o p q r
s t u v x y z 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9
! ? : ; @ # \$ % & * () - = +

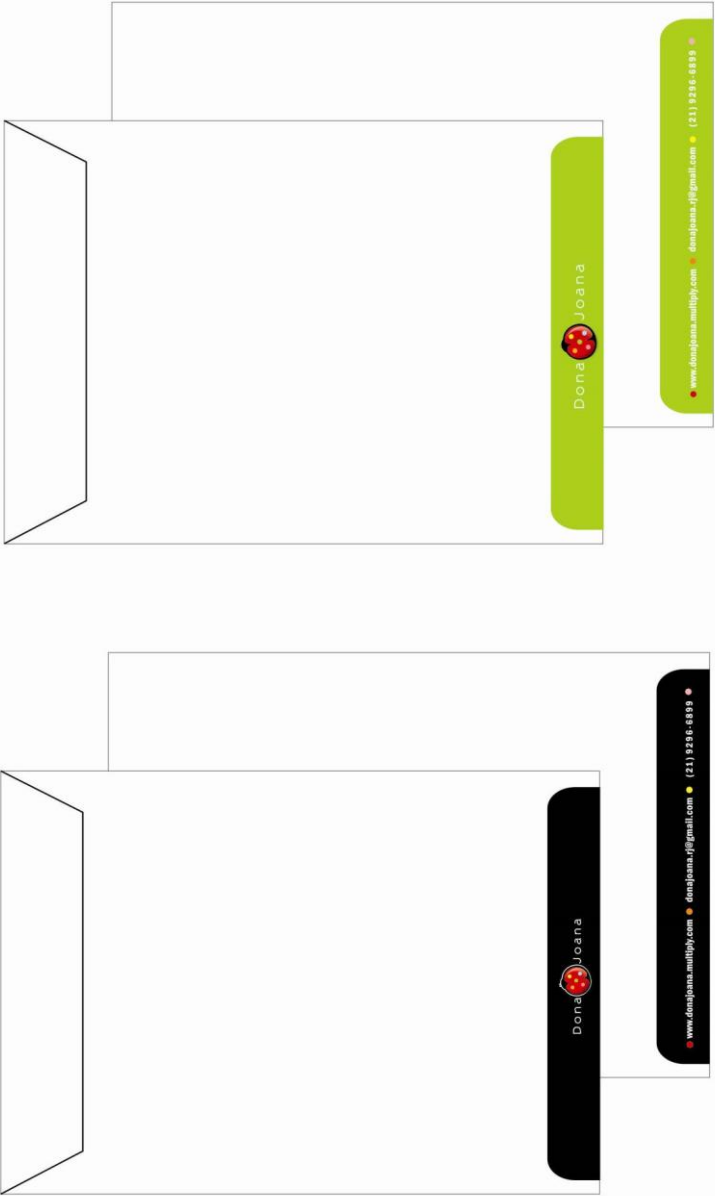
A tipografia institucional primária é a Franklin Gothic, nas versões apresentadas acima.





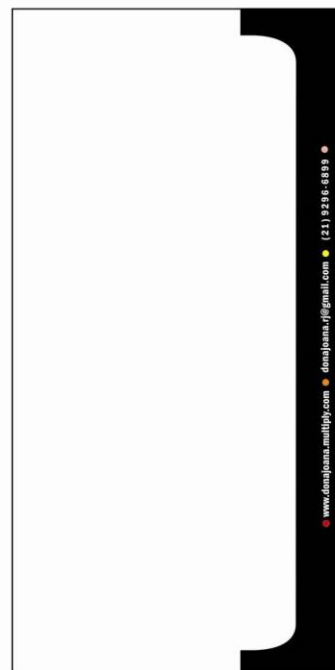
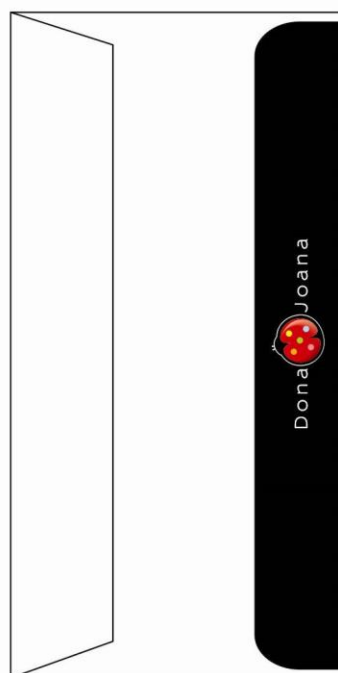
Envelopes 24cmx34cm

folheteria dona joana



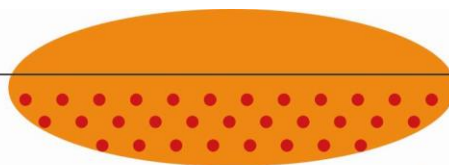
22

Envelopes 22,9 cmx11,4 cm



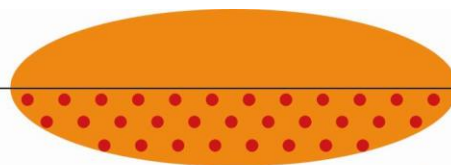
• www.donaioana.multiply.com • donaioana.rj@gmail.com • (21) 9296-6899 •

folheteria dona joana



23

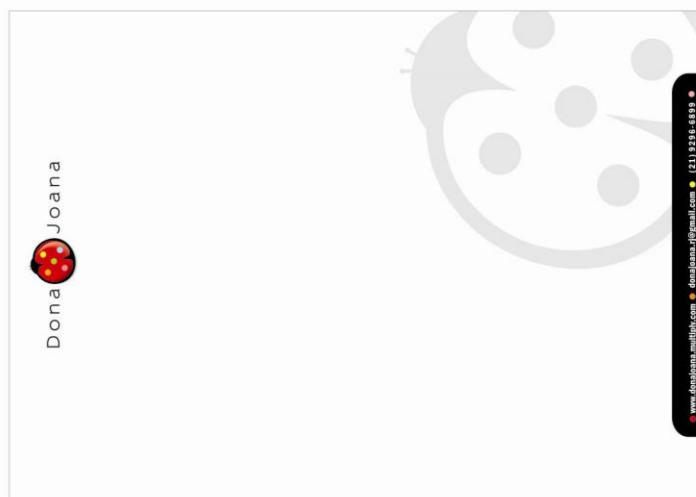
Envelopes 22,9 cmx11,4 cm



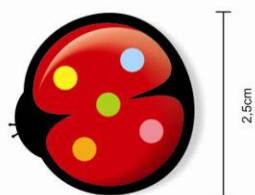
24

Papel A4 timbrado e selo para envelopes e sacolas.

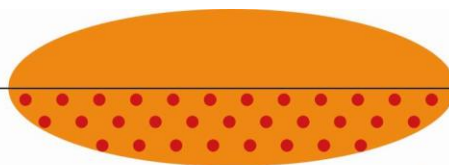
Papel timbrado

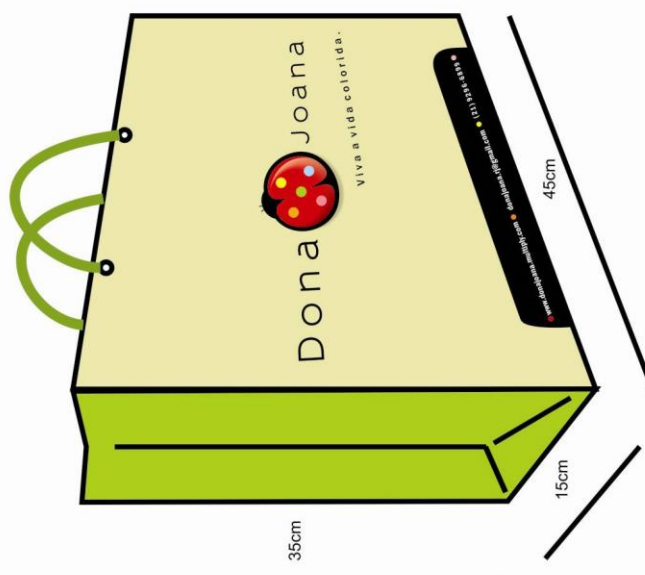
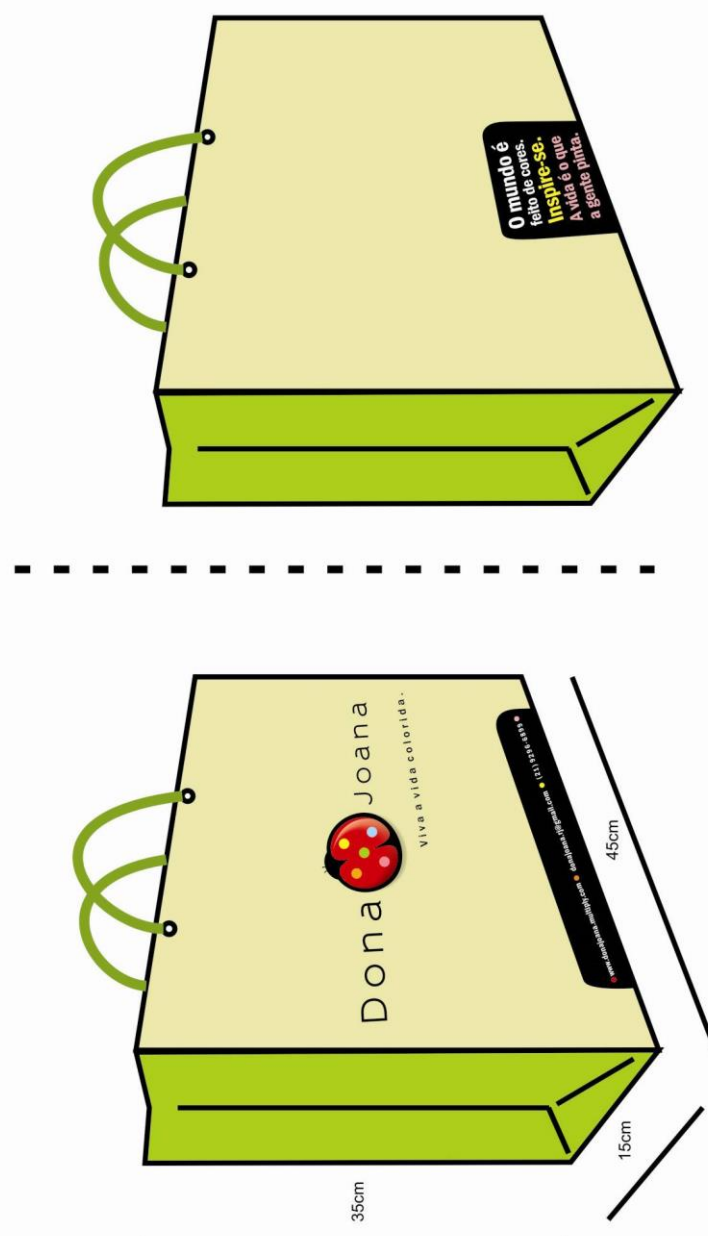
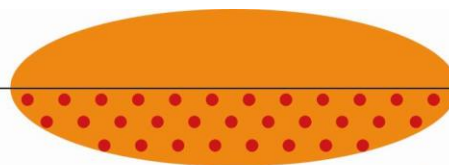


Selo

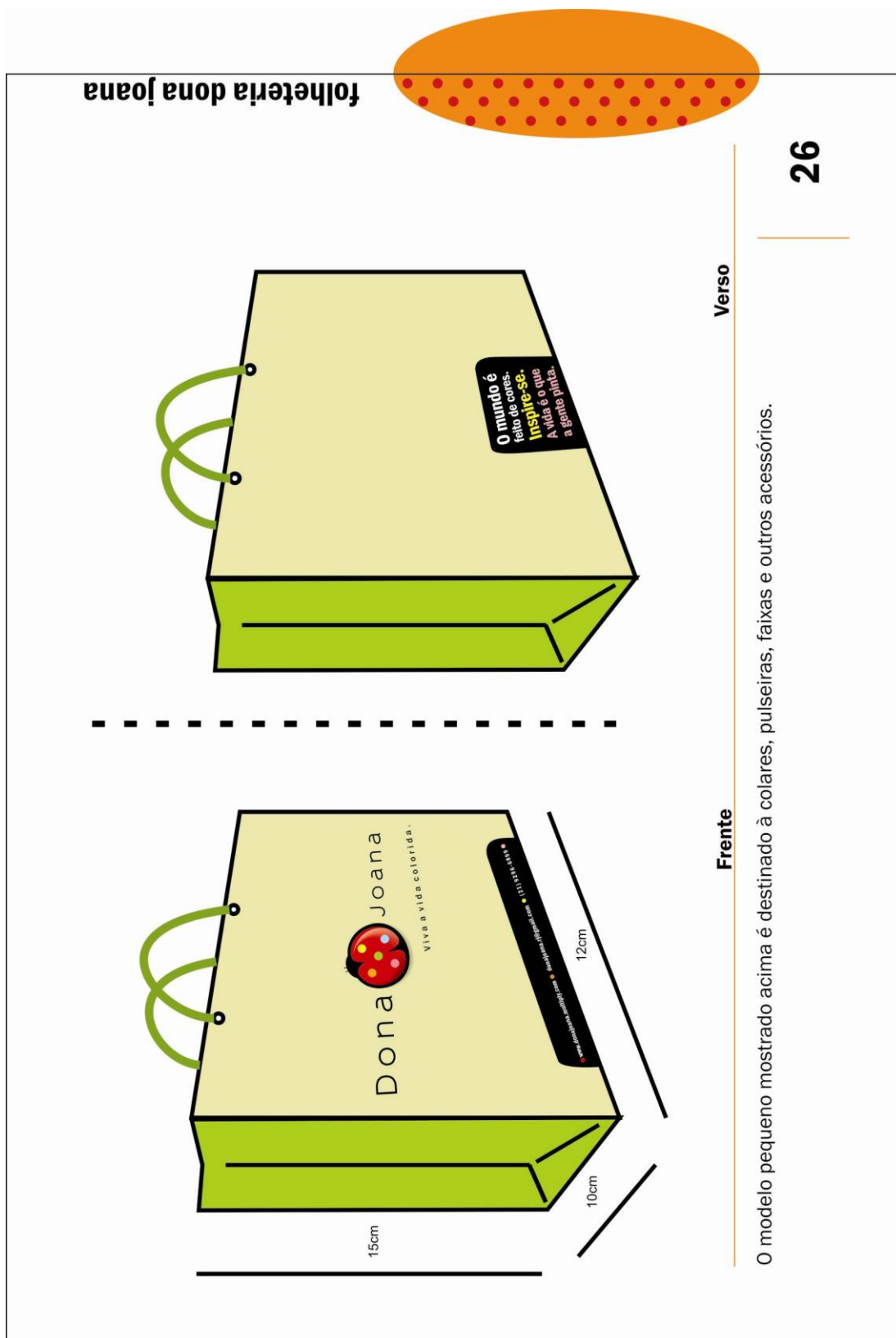


folheteria dona joana

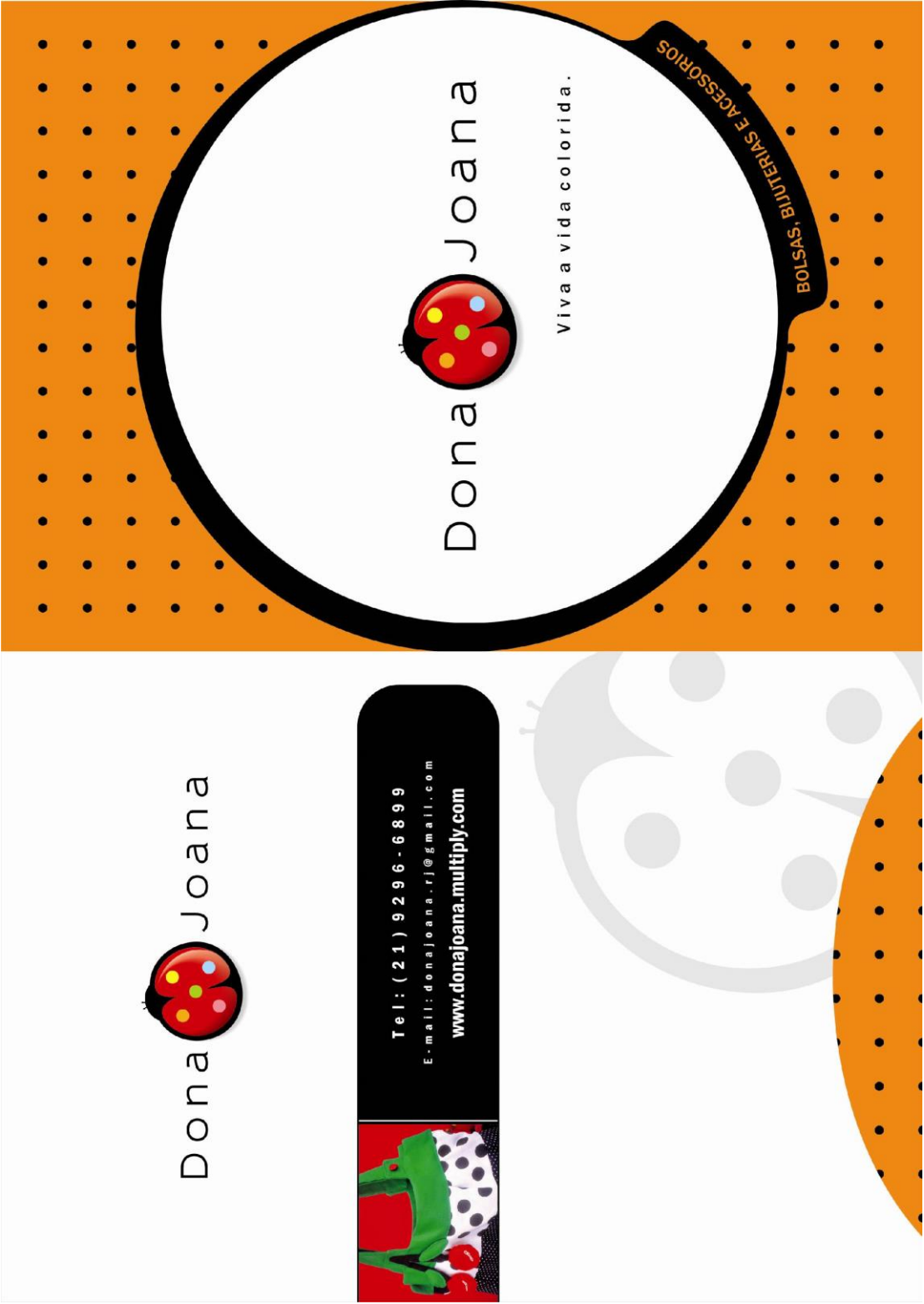




As sacolas da Dona Joana seriam feitas de papel reciclado, pois preocupar-se com o futuro do nosso mundo é uma das muitas maneiras de se viver uma vida colorida. O modelo acima é destinado à artigos maiores como bolsas e mochilas.



ANEXO 5



<p>Bem-me-quer Bolsa acolchada em tecido de chita florida. Com forro de tecido colorido, bolso externo e aplicação bordado de flor. Tamanho: 30 x 35cm Cód 003 / R\$ 35,00</p>	<p>Charme de Cereja Bolsa na cor verde com estampas de bolinhas. Possui bolso interno e um charmoso pingente de cereja. Tamanho: 30 x 35cm Cód 001 / R\$ 50,00</p>	<p>Flores e Cores Bolsa acolchada verde com bolinhas brancas. Com forro de tecido colorido, aplicação de flores bordadas, miçangas e bolso interno. Tamanho: 30 x 37cm Cód 007 / R\$ 40,00</p>	<p>Nêga Fulô Bolsa preta de bolinhas brancas, acolchada e com alça de brim liso. Com forro de tecido colorido, aplicação de flores bordadas e bolso interno. Tamanho: 30 x 35cm Cód 005 / R\$ 40,00</p>	<p>Sonho de Morango Bolsa listrada e acolchada com alça de brim liso. Com forro de tecido colorido, aplicação de flores bordadas e bolso interno. Tamanho: 30 x 35cm Cód 004 / R\$ 35,00</p>	<p>Dança das Borboletas Bolsa acolchada com aplicação de flores em tecido acamurçado. Com forro de tecido colorido, bolso interno e bordada com miçangas. Tamanho: 30 x 35cm Cód 006 / R\$ 35,00</p>	<p>Cartucheira Cartucheira forrada com vés e broche de flor (removível). Tamanho: 20 x 25cm R\$ 30,00 Veja todas as variações em nosso site.</p>	<p>Prova de Amor Bolsa em tecido xadrez com alça de brim liso. Forrada com tecido azul de bolinhas brancas, possui bolso interno e um singelo pingente de coração em feltro. Tamanho: 35 x 30cm Cód 002 / R\$ 40,00</p>
<p>Conjunto de Acessórios Colar em tecido colorido com broche de flor (removível) e pulseira em tecido colorido. R\$ 23,00 Veja todas as variações em nosso site.</p>	<p>Pulseiras Pulseiras em tecido coloridas - diversas cores. R\$ 10,00 (3 unidades) Veja todas as variações em nosso site.</p>	<p>Broches de Flor Diversas cores e estampas. R\$ 5,00 Veja todas as variações em nosso site.</p>	<p>Pulseiras Pulseiras em tecido coloridas - diversas cores. R\$ 10,00 (3 unidades) Veja todas as variações em nosso site.</p>	<p>Nêga Fulô Bolsa preta de bolinhas brancas, acolchada e com alça de brim liso. Com forro de tecido colorido, aplicação de flores bordadas e bolso interno. Tamanho: 30 x 35cm Cód 005 / R\$ 40,00</p>	<p>Sonho de Morango Bolsa listrada e acolchada com alça de brim liso. Com forro de tecido colorido, aplicação de flores bordadas e bolso interno. Tamanho: 30 x 35cm Cód 004 / R\$ 35,00</p>	<p>Cartucheira Cartucheira forrada com vés e broche de flor (removível). Tamanho: 20 x 25cm R\$ 30,00 Veja todas as variações em nosso site.</p>	<p>Prova de Amor Bolsa em tecido xadrez com alça de brim liso. Forrada com tecido azul de bolinhas brancas, possui bolso interno e um singelo pingente de coração em feltro. Tamanho: 35 x 30cm Cód 002 / R\$ 40,00</p>
<p>Conjunto de Acessórios Colar em tecido colorido com broche de flor (removível) e pulseira em tecido colorido. R\$ 23,00 Veja todas as variações em nosso site.</p>	<p>Pulseiras Pulseiras em tecido coloridas - diversas cores. R\$ 10,00 (3 unidades) Veja todas as variações em nosso site.</p>	<p>Broches de Flor Diversas cores e estampas. R\$ 5,00 Veja todas as variações em nosso site.</p>	<p>Pulseiras Pulseiras em tecido coloridas - diversas cores. R\$ 10,00 (3 unidades) Veja todas as variações em nosso site.</p>	<p>Nêga Fulô Bolsa preta de bolinhas brancas, acolchada e com alça de brim liso. Com forro de tecido colorido, aplicação de flores bordadas e bolso interno. Tamanho: 30 x 35cm Cód 005 / R\$ 40,00</p>	<p>Sonho de Morango Bolsa listrada e acolchada com alça de brim liso. Com forro de tecido colorido, aplicação de flores bordadas e bolso interno. Tamanho: 30 x 35cm Cód 004 / R\$ 35,00</p>	<p>Cartucheira Cartucheira forrada com vés e broche de flor (removível). Tamanho: 20 x 25cm R\$ 30,00 Veja todas as variações em nosso site.</p>	<p>Prova de Amor Bolsa em tecido xadrez com alça de brim liso. Forrada com tecido azul de bolinhas brancas, possui bolso interno e um singelo pingente de coração em feltro. Tamanho: 35 x 30cm Cód 002 / R\$ 40,00</p>
<p>Conjunto de Acessórios Colar em tecido colorido com broche de flor (removível) e pulseira em tecido colorido. R\$ 23,00 Veja todas as variações em nosso site.</p>	<p>Pulseiras Pulseiras em tecido coloridas - diversas cores. R\$ 10,00 (3 unidades) Veja todas as variações em nosso site.</p>	<p>Broches de Flor Diversas cores e estampas. R\$ 5,00 Veja todas as variações em nosso site.</p>	<p>Pulseiras Pulseiras em tecido coloridas - diversas cores. R\$ 10,00 (3 unidades) Veja todas as variações em nosso site.</p>	<p>Nêga Fulô Bolsa preta de bolinhas brancas, acolchada e com alça de brim liso. Com forro de tecido colorido, aplicação de flores bordadas e bolso interno. Tamanho: 30 x 35cm Cód 005 / R\$ 40,00</p>	<p>Sonho de Morango Bolsa listrada e acolchada com alça de brim liso. Com forro de tecido colorido, aplicação de flores bordadas e bolso interno. Tamanho: 30 x 35cm Cód 004 / R\$ 35,00</p>	<p>Cartucheira Cartucheira forrada com vés e broche de flor (removível). Tamanho: 20 x 25cm R\$ 30,00 Veja todas as variações em nosso site.</p>	<p>Prova de Amor Bolsa em tecido xadrez com alça de brim liso. Forrada com tecido azul de bolinhas brancas, possui bolso interno e um singelo pingente de coração em feltro. Tamanho: 35 x 30cm Cód 002 / R\$ 40,00</p>